

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ELOISA PARACHEN

**VISIBILIDADE E DISPUTA ELEITORAL: A FORMAÇÃO DA IMAGEM  
DE DILMA ROUSSEFF (PT) E JOSÉ SERRA (PSDB) NO HORÁRIO  
GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2010**

CURITIBA

2013

ELOISA PARACHEN

**VISIBILIDADE E DISPUTA ELEITORAL: A FORMAÇÃO DA IMAGEM  
DE DILMA ROUSSEFF (PT) E JOSÉ SERRA (PSDB) NO HORÁRIO  
GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL EM 2010**

Dissertação apresentada como requisito parcial à  
obtenção do título de Mestre em Ciência Política,  
no Curso de Pós-Graduação em Ciência Política,  
Departamento de Ciências Sociais, Setor de  
Ciências Humanas, Letras e Artes da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza

CURITIBA

2013

Catálogo na publicação  
Mariluci Zanela – CRB 9/1233  
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Parachen, Eloisa

Visibilidade e disputa eleitoral: a formação da imagem de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) no horário gratuito de propaganda eleitoral em 2010 / Eloisa Parachen – Curitiba, 2013.

85 f.; 29 cm.

Orientador: Nelson Rosário de Sousa

Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

1. Eleições - Brasil. 2. Propaganda política. 3. Tática política - Brasil. 4. Marketing político. I. Título.

CDD 324.7



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA  
Rua General Carneiro, 460 – 9º Andar Sala 908 Fone: 3360-5233.

## PARECER

A banca examinadora instituída pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, após arguir o(a) mestrando(a) **ELOISA PARACHEN**, em relação ao seu trabalho de dissertação, intitulada "*VISIBILIDADE E DISPUTA ELEITORAL: A REFORMA DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF (PT) E JOSÉ SERRA (PSDB) NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL*", decidiu favorável à "APROVAÇÃO....." do(a) acadêmico(a), habilitando-o(a) ao título de Mestre em Ciência Política.



Curitiba, 19 de Dezembro de 2013.

  
Prof. Dr. Doacir Gonçalves Quadros

  
Prof.ª Dr.ª Luciana Fernandes Veiga

  
Prof. Dr. Nelson Rosário de Souza  
(orientador e presidente)

Eduardo Antonio e Maria Eduarda

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meu marido, Eduardo Antonio, pela confiança incessante que sempre depositou em mim e que me incentivou mesmo quando esse trabalho era apenas uma ideia ainda não muito clara. Agradeço a meu orientador, professor Dr. Nelson Rosário de Souza, pelo voto de confiança, pela paciência, pela persistência e por sua polidez. A meus pais agradeço porque o caminho que me trouxe até aqui começou com o incentivo deles e dessa forma continua.

Agradeço também à Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e por consequência ao Ministério da Educação e Governo Federal pela disponibilidade da bolsa de estudo que permitiu minha dedicação integral e exclusiva ao curso. Meus agradecimentos também ao Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) que permitiram a extensão dos prazos para a finalização desse trabalho.

Aos professores que compuseram minha banca de qualificação – professor Dr. Emerson Urizzi Cervi e professor Dr. Renato Perissinotto – pelas observações realizadas sobre o trabalho. Também agradeço aos membros dos grupos de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (UFPR) e em Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) por terem disponibilizado o banco de dados utilizado na pesquisa que foi por eles coletado.

Agradeço ainda a minha irmã, Ramona, também pelo crédito em mim depositado. Agradeço a minha sogra, Mercedes, pela ajuda diária nos cuidados com minha filha quando esse trabalho ganhava seus últimos contornos. E, por fim, agradeço a Graciele Muraro por terem realizado a leitura do texto e pelas correções realizadas na dissertação.

A todos, meus agradecimentos.

## RESUMO

O objetivo desse trabalho é observar como se processa a formação da imagem dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) por meio da análise de conteúdo dos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral (HGPE) veiculados durante a campanha presidencial de 2010. Para alcançar o objetivo proposto procurou-se apresentar as relações gerais entre a comunicação e a política, limitando a discussão à necessidade de visibilidade como requisito básico para a disputa pelo poder na sociedade midiaticizada. Também foram apresentadas as implicações da relação entre mídia e política, principalmente no que se refere às transformações da política quando acessa o espaço midiático e o que geram essas concessões para a política, em geral, e para os atores políticos, em particular. Discutiu-se ainda a questão da visibilidade na formação da imagem pública e da imagem política, bem como se procurou delinear os contornos para o conceito de imagem eleitoral. Em um segundo momento apresentou-se a discussão acerca do HGPE como espaço de visibilidade e como se organiza a argumentação ficcional que caracteriza o conteúdo dos programas eleitorais. Dessa forma buscou-se interpretar como se deu a formação da imagem dos candidatos observando em um primeiro momento a formação de tipos de imagem no HGPE e em um segundo momento como se processou a adaptação dos programas à lógica televisiva a fim de buscar requisitos para entender os elementos que formam a imagem eleitoral. Para isso foi realizada uma análise de conteúdo com variáveis a partir da análise de correspondência, análise de frequência e testes de qui-quadrado.

Palavras-chave: Imagem, estratégia eleitoral, disputa eleitoral, HGPE, visibilidade

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to observe how it processes image formation candidate Dilma Rousseff ( PT) and José Serra ( PSDB ) by analyzing the content of Free advertising Electoral Time ( HGPE ) aired during the 2010 presidential campaign . To achieve the proposed objective sought to present the general relationship between communication and politics, limiting the discussion to the need for visibility as basic to power struggle in mediatic society requirement. The implications of the relationship between media and politics , especially as they relate to changes in policy when accessing the media space and that generate these concessions to politics in general and political actors in particular were also presented . Still discussed the issue of visibility in shaping the public image and political image , as well as delineates the contours of the concept of electoral picture. In a second moment presented itself to discussion of HGPE as a space of visibility and how it organizes arguments featuring the fictional content of the electoral programs . Thus we sought to interpret how was the formation of the image of the candidate observing at first the formation of image types in HGPE and in a second moment as if sued tailoring programs to television logical to seek to understand requirements the elements that form the electoral picture. For this content analysis with variables from the correspondence analysis , frequency analysis and chi- square test was performed .

Keywords : Image, election strategy , election contest , HGPE , visibility



## LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – PROPOSIÇÃO, COROLÁRIOS E PROPOSTAS DE INTERPRETAÇÃO SOBRE OS “MUNDOS POSSÍVEIS” .....	42
TABELA 02 – DURAÇÃO DO HGPE EM SEGUNDOS .....	49
TABELA 03 – DISTRIBUIÇÃO DO OBJETO/TEMA PARA DILMA E SERRA .....	52
TABELA 04 – DISTRIBUIÇÃO DOS TIPOS DE IMAGEM PARA DILMA E SERRA.....	55
TABELA 05 – DISTRIBUIÇÃO DA DIMENSÃO TEMPORAL PARA DILMA E SERRA.....	56
TABELA 06 – DISTRIBUIÇÃO DA VALÊNCIA DA DIMENSÃO TEMPORAL PARA DILMA E SERRA.....	57
TABELA 07 – DISTRIBUIÇÃO DA VARIÁVEL “ATRIBUTO” PARA DILMA E SERRA.....	61
TABELA 08 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE FORMATOS.....	66
TABELA 09 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS ORADOR DOMINANTE.....	68
TABELA 10 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE APELO .....	71
TABELA 11 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE RETÓRICA .....	73
TABELA 12 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE LINGUAGEM .....	74

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – CORRESPONDÊNCIA CANDIDATOS/IMAGEM.....	54
GRÁFICO 02 – CORRESPONDÊNCIA IMAGEM/VALÊNCIA DA DIMENSÃO TEMPORAL.....	58
GRÁFICO 03 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE ATRIBUTO/VALÊNCIA PARA DILMA .....	64
GRÁFICO 04 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE ATRIBUTO/VALÊNCIA PARA SERRA.....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 MÍDIA E POLÍTICA: A VISIBILIDADE E SUA RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO DA IMAGEM .....</b>	<b>17</b>
2.1 TRANSFORMAÇÕES DO ESPAÇO DE VISIBILIDADE: A CENTRALIDADE DA MÍDIA .....	17
2.2 CONTROVÉRSIAS SOBRE A RELAÇÃO MÍDIA/POLÍTICA .....	19
2.3 PRODUÇÃO E ADEQUAÇÃO DA IMAGEM AO ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO DE REPRESENTAÇÕES .....	22
2.4 MÍDIATIZAÇÃO E ESPETÁCULO, ENCENAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO .....	27
2.5 DELINEANDO UM CONCEITO PARA IMAGEM ELEITORAL .....	30
<b>3 HGPE COMO ESPAÇO DE FORMAÇÃO DA <i>IMAGEM ELEITORAL</i> .....</b>	<b>36</b>
3.1 HGPE COMO MECANISMO DE VISIBILIDADE .....	36
3.2 CARACTERÍSTICAS DO HGPE: PISTAS PARA A INTERPRETAÇÃO DA IMAGEM .....	40
3.3 COMENTÁRIOS SOBRE O PLEITO DE 2010 .....	44
<b>4 INTERPRETANDO O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ELEITORAL DOS CANDIDATOS NO HGPE .....</b>	<b>46</b>
4.1 DESENHO DA PESQUISA .....	46
4.2 DURAÇÃO DO HGPE E SUA RELAÇÃO COM A NECESSIDADE DE VISIBILIDADE NA DISPUTA ELEITORAL .....	48
4.3 ESTRATÉGIAS PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM NO HGPE .....	51
4.4 IMAGEM E ATRIBUTOS NA RELAÇÃO COM O PROCESSO DE PERSONALIZAÇÃO .....	61
4.5 ANÁLISE DOS SEGMENTOS DOS PROGRAMAS: ADAPTAÇÕES AO MEIO TELEVISIVO ..	65
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>82</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os períodos eleitorais são momentos específicos nas democracias representativas nos quais se pode notar com destaque a disputa aberta entre atores políticos pelo direito legítimo de governar ou legislar e, portanto, de atuar como representantes de outros atores nas instituições políticas de direção. Esse momento das democracias tem como um de seus elementos constituintes a possibilidade de disputa mais ou menos equilibrada entre os candidatos que procuram “ser vistos” pelos eleitores. Nas democracias representativas o espaço da televisão passou a ser disputado para a exposição dos candidatos, pois ela é a representante genuína da centralidade da mídia na sociedade moderna.

Por isso os atores políticos procuram adentrar na esfera da mídia, pois se trata do espaço de visibilidade pública onde circulam os temas em discussão na sociedade e no qual são apresentadas e, em certa medida, são formadas as imagens das instituições e dos atores políticos. Os meios de comunicação são, portanto, o principal local em que estão disponíveis aos eleitores de forma massiva informações sobre a sociedade e sobre a política e, no período eleitoral é por eles que os eleitores “conhecem” os candidatos. Ao circular pelo espaço de visibilidade eles passam a “existir” para os eleitores.

Soma-se a isso o papel desempenhado pela televisão, meio de comunicação com maior apelo popular por sua ampla distribuição territorial e por sua condição de plataforma audiovisual. Isso quer dizer que os telespectadores têm percepção sobre a sociedade e sobre a política por meio do repertório de imagens, símbolos e fatos apresentados pelos meios de comunicação. Dito isso, é possível afirmar que, primeiro, acessar esses meios é requisito básico para se ter visibilidade pública e, segundo, que no período eleitoral essa visibilidade se torna ainda mais estratégica na disputa pelo poder.

Para essa exposição na mídia observam-se vários elementos envolvidos na retórica dos candidatos que tem relação com a identidade partidária, com a conjuntura sócio-econômica do país, com o carisma do próprio candidato etc. Em maior ou menor grau esses elementos diversos e complexos são articulados a fim de apresentar aos eleitores as competências políticas e pessoais dos representantes no que se refere à sua capacidade de garantir as demandas

populares, ou seja, formar uma imagem positiva específica para esse momento. Por isso trata-se da formação de uma imagem eleitoral.

Seria inoportuno afirmar que há uma relação direta entre visibilidade dos candidatos e voto, mas na competição pelo poder e na conquista do eleitor é preciso, no mínimo, tornar-se conhecido. Por isso há uma preocupação em planejar a exposição ao público, ou seja, ter uma *política de imagem*. Sendo a mídia o espaço central de visibilidade pública nas sociedades modernas e midiaticizadas conclui-se que, elaborar estratégias para que atores e instituições políticas acessem o *sistema informativo* e sejam apresentados com uma imagem de credibilidade/legitimidade é de importância substantiva durante o período eleitoral.

Outro ponto que deve ser destacado é o papel desempenhado pelo HGPE para a formação da imagem eleitoral, pois se trata de um espaço dentro do sistema de informação no qual as elites políticas têm domínio sobre a produção dos conteúdos e podem elaborar com liberdade a forma como apresentarão os candidatos, quebrando a hierarquia das emissoras e evitando a pressão dessas mesmas instituições e do poder econômico sobre as campanhas.

Nas eleições presidenciais de 2010 a questão da imagem eleitoral dos candidatos ao executivo nacional tornou-se relevante na medida em que os dois principais adversários eram atores políticos com diferenças substantivas entre si, inclusive no que diz respeito à exposição na mídia. A disputa polarizou-se entre os candidatos José Serra (PSDB) que na ocasião já havia disputado uma eleição presidencial, uma estadual e duas municipais e Dilma Rousseff (PT) que até então não havia concorrido a uma única eleição para cargo do executivo ou do legislativo nas esferas nacional, estadual ou municipal. Não havia certeza também quanto à capacidade de Luiz Inácio Lula da Silva, então presidente da república, cuja avaliação sobre seu governo batia recordes, de transferir as intenções de votos de si para Dilma Rousseff.

Portanto, diante dessas considerações, colocam-se os seguintes questionamentos: como os candidatos construíram suas imagens eleitorais tendo que articular a argumentação política e as especificidades do meio televisivo a fim de apresentar-se ao eleitor como sendo aquele com mais credibilidade para ser o chefe do executivo federal? Há relação entre a escolha de determinadas

características de segmentos (que é um trecho do programa com autonomia discursiva que serve como base para análise) para apresentar os candidatos e divulgar o conteúdo dos programas de Dilma Rousseff e José Serra e a argumentação ficcional? O que se pode inferir dessa adaptação para a formação da imagem pública dos dois candidatos?

Tendo essas questões como norteadoras, o objetivo desse trabalho é identificar no conteúdo do HGPE os elementos que ajudaram a formar a imagem eleitoral dos dois principais candidatos a eleição presidencial de 2010, Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT) e José Serra (Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A principal hipótese é a de que a candidata Dilma Rousseff (PT) procurou aproximar-se dos temas relacionados às políticas públicas que foram marcas do governo de Luiz Inácio Lula da Silva o que lhe garantiu uma imagem cuja credibilidade se sustenta pela ação política, enquanto José Serra procurou formular sua imagem voltando-se para suas realizações tendo em vista sua “bagagem” política como governante, o que denota uma imagem eleitoral legitimada pela personificação. Ambos também fizeram concessões para se adaptar à lógica midiática acionando os subsistemas de informação, principalmente utilizando recursos emocionais, sedutores e dramáticos

Para tanto no primeiro capítulo foi abordada a discussão quanto à relação entre comunicação e política, especificamente quanto ao regime de visibilidade que encontra na mídia a principal plataforma de exposição e a necessidade do sistema político de acessar o *sistema de informação* midiático para potencializar sua visibilidade. Também se discutem as estratégias de acesso ao sistema de informação, cuja contribuição principal é encontrada em Wilson Gomes (1995).

O autor apresenta como o sistema político procura mobilizar os recursos poéticos para acessar o sistema informativo e que, por isso, a imagem dos candidatos é construída como a de personagens de uma peça teatral. Isso implica ainda à discussão a respeito do espetáculo político e da encenação. Por fim são apresentados os conceitos de personalização, midiaticização, encenação e espetacularização, que ajudam a entender a transformação dos elementos que garantem a visibilidade pública. Por fim, procura-se delinear o conceito de

imagem eleitoral tendo como referencia conceitos como de imagem pública, imagem-marca e imagem em suas dimensões física, conceitual e linguística.

No segundo capítulo, a discussão é orientada para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que corresponde a uma forma de propaganda eleitoral pela qual são apresentados os programas de governo dos candidatos e, de forma específica, o perfil e biografia dos candidatos usando estratégias políticas e televisivas a fim de, entre outras coisas, construir a imagem de credibilidade dos candidatos. Para tanto é apresentada uma sondagem sobre a situação da pesquisa de principais autores da área de comunicação política, cujo objeto de análise foi o HGPE. Por fim, é detalhada a proposta de Marcus Figueiredo *et al* (2000) na qual se baseia a metodologia de análise desse trabalho.

Trata-se da forma como se dá a interpretação sobre a realidade pelos mandatários e pelos desafiantes que fornece os requisitos para a compreensão do posicionamento dos candidatos frente a determinados temas e, principalmente a situação do país. A posição corresponde a maneira como se colocam em relação ao passado, ao presente e ao futuro e como justificam essas diferentes dimensões temporais. Ao final apresenta-se um breve contexto das eleições de 2010 e do perfil dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra.

O último capítulo foi dedicado a análise dos dados e está dividido em duas partes principais: a primeira na qual se apresenta o desenho da pesquisa, as variáveis e como e porque foi realizada a exploração dos dados. A segunda parte é dedicada exclusivamente à análise dos dados e se divide em quatro itens:: a parte dedicada a observação do tempo de exposição na qual se discute a questão da visibilidade como estratégia política, a parte dedicada a observação sobre os tipos de imagem formadas nos programas e como elas se relacionam às dimensões temporais procurando entender a posição dos candidatos na interpretação sobre a atualidade.

A terceira parte foi dedicada à observação da relação entre os tipos de imagem e os atributos dos candidatos, bem como a valência desses atributos a fim de discutir o processo de personalização da política e a última parte em que são observadas as características dos segmentos no que se refere ao formato dos programas, a orador dominante utilizado, ao apelo, à retórica e à linguagem

apresentadas, procurando definir o perfil dos programas e como os candidatos se apropriam desse perfil para a formação de suas imagens eleitorais.



## **2 MÍDIA E POLÍTICA: A VISIBILIDADE E SUA RELAÇÃO COM A FORMAÇÃO DA IMAGEM**

A disputa pelo poder ou mesmo a manutenção dele estão associadas em certa medida à forma como os atores políticos tornam públicas as suas personalidades. Essa relação entre o poder e a visibilidade sofreu transformações ao longo da história da sociedade em virtude das mudanças na maneira pela qual se tornam públicas as ações de atores e instituições políticas. A formação da imagem dos atores políticos foi sendo também adaptada às características do espaço de visibilidade. Por isso, a compreensão sobre o espaço de visibilidade, suas transformações e a emergência de estratégias e de adaptações dos atores às mudanças correntes, bem como as implicações desse processo na formação da imagem, em geral, e da imagem eleitoral em particular, são os temas principais desse capítulo.

### **2.1 TRANSFORMAÇÕES DO ESPAÇO DE VISIBILIDADE: A CENTRALIDADE DA MÍDIA**

A política como atividade social na qual são mediados os interesses da sociedade impõe aos atores nela envolvidos a invariável condição da visibilidade, ou seja, as relações de poder são instituídas ou reafirmadas por meio de uma dinâmica de mostrar/ocultar, de revelar/dissimular e isso corresponde à intensidade, seja ela maior ou menor, das relações de poder entre os grupos. Mesmo antes da discussão sobre a separação entre espaço público e privado, a visibilidade funcionava não como condição de transparência do que é público, mas como forma de ordenamento da sociedade, pois as diferenças entre governantes e governados eram reafirmadas de forma simbólica em rituais cotidianos da nobreza pelos quais ficava evidente a posição dos nobres em relação aos súditos. “Suas aparições públicas eram eventos cuidadosamente encenados, cheios de pompa e cerimônia, nos quais a aura do monarca tanto se manifestava quanto se afirmava. Publicidade dizia respeito, não ao exercício do poder, mas à sua exaltação” (THOMPSON, 1998. p. 113). Essa estrutura de organização era ainda marcada pelo uso da violência que funcionava não apenas

de forma objetiva, mas deixava evidente aos demais os perigos da desobediência (WEBER, 2006).

Com a separação das esferas pública e privada, a visibilidade passou a corresponder, primeiro, a publicidade no sentido da transparência (HABERMAS, 1984), ou seja, as tentativas de ocultar as decisões se tornaram muitas vezes inviáveis diante de um público que não mais existia como súdito, mas como cidadão. Segundo, forçou os atores políticos a elaborar novas formas de aparição pública, sob argumentos que legitimassem suas posições sociais. Essa arte de administrar a visibilidade, não é novidade, mas os meios de comunicação transformaram a natureza da visibilidade e consequentemente “mudaram as regras dessa arte” (THOMPSON, 1998, p. 122).

Os meios de comunicação transformaram também a forma como a sociedade passou a apreender a realidade, pois a mídia centralizou o espaço de visibilidade. A primeira consequência desse processo diz respeito à ampliação do público espectador, principalmente em virtude do rádio e da televisão - cujas tecnologias permitem transmitir os sinais sonoros e audiovisuais para longas distâncias – rompendo a relação exposição/interação face a face. A televisão, em particular, mudou a relação publicidade/visibilidade - da co-presença para a mediação – primeiro, porque, como observado, aumentou o número da audiência, segundo, porque permitiu um acesso à informação por parte de telespectadores que de outra forma não vivenciariam determinados acontecimentos – embora não tenham controle sobre o que será transmitido nem como será – e, terceiro, interferiu na capacidade de *ver* e *ser visto*, pois os telespectadores são invisíveis uns para os outros e invisíveis para os produtores. O olhar se dirige apenas para aquilo que é visível. A segunda consequência é que a mídia determina o espaço da realidade que, com a televisão se tornou aquilo que pode ser apreendido pelo olhar. A mídia confere, assim, o espaço do visível (GOMES, 1999).

Como observa Venício Lima (1996, 2004) ao elaborar o conceito de “Cenário de Representação da Política”, entendido como o espaço pelo qual a mídia impõe limites temáticos e interpretativos sobre a política e, portanto, define o espaço político a ser apreciado pelo público.

A preocupação dos atores políticos com a formação da imagem torna-se ainda mais substantiva nesse contexto, pois a dominação dos recursos do espaço

mediático representa uma vantagem política estratégica para qualificar/legitimar o discurso e para apresentar-se à opinião pública. Nesse sentido não é suficiente apenas a elaboração de uma imagem, mas é preciso que ela circule na mídia, seja exibida da melhor forma possível, esteja no lugar certo, de forma correta. É preciso preocupar-se com a *política de imagem* cuja expressão indica “(...) a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas” (GOMES, 1999).

Por isso o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) representa um espaço privilegiado para os atores políticos no qual a produção do conteúdo fica sob responsabilidade das equipes de campanha, sem interferências externas, principalmente a da produção jornalística e que por usa gratuidade rompe com a lógica comercial e se impõe frente ao poder econômico das empresas de comunicação (OLIVEIRA, 2008, VEIGA, 2001).

## 2.2 CONTROVÉRSIAS SOBRE A RELAÇÃO MÍDIA/POLÍTICA

A relação entre mídia e política causa efeitos também na representação política, pois o surgimento dos meios de comunicação de massa (MCM) causou um processo de massificação da política na medida em que um contingente expressivo dos cidadãos pôde “vivenciar” a política e as eleições mesmo que não participassem de instituições de representação como partidos políticos, associações comunitárias ou sindicatos. Os eleitores puderam então acompanhar as campanhas eleitorais e os noticiários por intermédio dos meios de comunicação.

Sob essa perspectiva, a mídia aparece como um elemento que ajuda a reconfigurar o discurso político, o sentido atribuído à participação política e reorganiza a relação entre os atores políticos e sociais, pois esse contingente de cidadãos “integra-se” à política de forma virtual e o discurso se adapta a linguagem e as especificidades técnicas do meio eletrônico, particularmente ao meio televisivo (MIGUEL, 2000, p. 51).

Bernard Manin (1995) explica esse processo demonstrando como os governos representativos passaram ao longo da história por três fases distintas.

Na moderna sociedade midiaticizada vive-se a democracia do público na qual os meios de comunicação assumiram a função de interlocutores entre instituições políticas e sociedade, papel até então assumido pelos partidos políticos. Uma das principais consequências dessa mudança é uma maior volatilidade do voto.

Trata-se de um novo momento da política que inclui no sistema político o papel desempenhado pelos meios de comunicação. Como observa o autor, isso não necessariamente corresponde a um retrocesso da atividade política, mas as transformações na representação política e nas relações entre os atores políticos e os cidadãos. Essas mudanças foram motivadas quando uma nova variável entra no processo: a mídia.

Os meios de comunicação imprimem uma dinâmica diferente na relação entre esses atores. A volatilidade do voto e a oscilação no comportamento do eleitor ocorreriam em função da personalidade dos candidatos, salientada pela facilidade com que os recursos midiáticos, com destaque ao uso do rádio e da televisão, permitiriam certa comunicação “direta” entre candidatos e eleitores. Os atores políticos que dominam as técnicas de comunicação se sobressaem em relação aos adversários, por isso Manin (1995) considera a democracia do público como o “reinado do ‘comunicador’”.

Embora Manin (1995) observe apenas que passamos de uma forma de representação para outra, alguns autores sugerem que se trata de uma crise da representação em virtude do declínio dos partidos políticos. Essa crise seria indicada pela substituição das coletividades pela individualidade catalisada pela personalização da política - processo pelo qual os atores políticos são a representação física de ideias, programas, ideologias, e da imagem de seus partidos -, ou seja, a participação em associações comunitárias, partidos políticos, sindicatos vai se esvaziando e essas instituições que antes organizavam a vida política, pressionavam o poder público e também o detinham, são quase que suplantadas pela ideia do sujeito que, informado, consegue pesar e julgar as informações sem a orientação da ideologia ou da classe social. “[P]assa-se da escolha política centrada na ideologia a uma escolha individual centrada na informação” (WOLTON, 2004, p. 248).

Essa ideia de sujeito autônomo é forjada tendo como referência os conceitos do *homo economicus* adequado aos fenômenos sociais e políticos que

encontra definição em Anthony Downs (1999). É o sujeito que raciocina sobre as ações e calcula perdas e ganhos. Esse modelo de sujeito político é, no entanto, criticado por Dominique Wolton (2004), pois o autor considera que na política esses cálculos são inviáveis, pois a prática política vai além da racionalidade instrumental. Desses empates teóricos se criam modelos de análise que consideram a crise de representação associada ao declínio dos partidos políticos e a ascensão dos “partidos eletrônicos”.

Inserido nessa discussão e para melhor compreendê-la, Afonso de Albuquerque (2005) cunhou o termo “modelo de substituição”, segundo o qual os meios de comunicação estariam substituindo os partidos políticos em virtude do declínio destes. O autor observa, entretanto, que é preciso cautela ao usar tal argumento, pois se trata de situações distintas causadas por elementos diferentes. O caso brasileiro seria um exemplo emblemático em que não necessariamente a midiaticização da política representa o declínio dos partidos, pelo contrário, reforça-os em certa medida. Um exemplo é a relação entre a imagem dos candidatos e a imagem dos partidos políticos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das eleições proporcionais (ALBUQUERQUE, DIAS, 2002).

Outra questão a ser considerada ainda é o argumento de que a política passou a ser vivenciada exclusivamente na mídia. Para Miguel (2002) mídia e política são campos distintos com características particulares. Se a política passa por um processo de crise de representação e não assegura a representatividade de todos os seguimentos da sociedade, como as minorias, isso também acontece com a mídia. O fato de que apenas alguns segmentos da sociedade têm acesso aos recursos midiáticos, a ausência de abordagens temáticas diferenciadas e a centralidade da mídia na mão de conglomerados de comunicação, também indicam uma crise de representação nesse campo.

Por isso, não há como considerar a mídia como fator responsável pela crise de representação, mas como um campo que sofre a crise de representação tal qual o campo político (MIGUEL, 2002). O que ocorre é que esses campos se interceptam em vários pontos, havendo uma circulação de atores daquele para este o que provoca, por um lado, confusão sobre quais são as características do

campo político e quais são as do campo midiático, e por outro, a assimilação das características de um campo pelo outro.

As aproximações entre sistemas político e midiático é o que sustenta o argumento de Wilson Gomes (1995), segundo a qual o acesso da política ao sistema de informação se faz acionando subsistemas midiáticos, e de Maria Helena Weber *et al* (2004), que defende que discurso político usa das técnicas da publicidade, do jornalismo e do entretenimento para circular pela mídia. A seguir avançamos na argumentação de Gomes (1995) e Weber *et al* (2004) na compreensão sobre o uso da técnica poética em relação ao discurso político.

### 2.3 PRODUÇÃO E ADEQUAÇÃO DA IMAGEM AO ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO DE REPRESENTAÇÕES

Quando se fala em preocupação com a imagem, especificamente a imagem eleitoral, é preciso considerar que, embora ela não seja recente, ganha papel de destaque nas sociedades modernas, devido a: “a) o advento da democracia moderna, trazendo consigo a exigência da esfera pública; b) o advento das sociedades de massa; c) o predomínio dos grandes meios de comunicação como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível” (GOMES, 1999).

A consequência é a relação estreita entre o sistema político e o midiático, mas como se tratam de elementos diferentes, o acesso dos atores políticos ao sistema de informação exige a transformação da linguagem, da retórica de discurso, do apelo, da postura do ator político para que consiga se legitimar, pois a consciência sobre as técnicas e rotinas do sistema de informação tem como resultado uma adaptação que tende a legitimá-lo também pelo domínio do meio.

As necessidades de se adequar ao espaço de visibilidade são sintetizadas por Maria Helena Weber *et al* (2004) da seguinte forma:

A ascendência do campo da comunicação sobre a política está no seu poder de conceder visibilidade e é esta que fornecerá insumos para que sujeitos e instituições do campo político construam sua CREDIBILIDADE (agregar valor simbólico) para disputar. Instituições e sujeitos do campo político, na democracia contemporânea precisam comprovar o valor do voto (na urna, parlamento, tribunal ou nas sondagens de opinião) em cerimoniais político-sociais e cerimônias midiáticas, a ser confirmado para todos os campos sociais. São estas representações e argumentos que legitimarão as ações políticas (LEGITIMIDADE). Para além da aparição pública ordenada pelas mídias, os agentes do campo político administram estruturas de comunicação (assessorias de imprensa, propaganda e relações públicas, etc) visando a (sic) produção, manutenção e avaliação da sua *imagem pública* responsável pelo voto (WEBER *et al*, 2004, p. 3-4, *grifos dos autores*).

A afirmação da existência de uma relação direta entre *imagem pública* e voto é um risco na medida em que são inúmeras as variáveis que o eleitor pode mobilizar para justificar seu voto. O importante é perceber que a formação da imagem é um processo decorrente da inserção no espaço de visibilidade na sociedade midiaticizada e que isso implica em ações estratégicas dos atores políticos. Como observa Thompsom (1998, p. 124) “[h]oje, a cuidadosa apresentação pessoal diante de outros cuja fidelidade deve ser constantemente sustentada, e cujo apoio é vitalmente requerido de tempo em tempo, mais que uma opção, é um imperativo para os líderes políticos e (sic) os aspirantes à vida política”. Ou seja, as imagens transformam-se conforme os contextos e vão se adaptando a eles. É o que ocorre nas eleições, momento em que as imagens vão sendo construídas de acordo com o momento eleitoral para melhor se aproximar de uma demanda específica dos eleitores. Isso não chega a ser um esvaziamento da política, uma estratégia eleitoral. Há uma parte nesse processo dedicada a argumentação que é própria da política como se verá adiante.

A arte poética (GOMES, 1995) ou o domínio de competências da lógica midiática operacionalizadas por meio do jornalismo, da propaganda e do entretenimento (WEBER *et al*, 2004) são algumas das estratégias apresentadas por autores para explicar a relação mídia/política. As estratégias para adentrar no sistema de informação que incluem o jornalismo, a propaganda e entretenimento são usadas para legitimar esse discurso político. No HGPE esses elementos aparecem na estrutura do programa que ora empresta o formato do telejornal, ora da ficção dramatúrgica, ora busca o realismo do documentário, ora imprime um

pronunciamento propriamente político na fala de candidatos, vices, e outras personalidades públicas.

Gomes (1995) argumenta que o uso da retórica pela política no sentido de negociar os conflitos políticos de forma pacífica e evitando, assim, o uso da força, demonstra como a política, assim como a representação cênica exige uma arte/técnica e que, além da arte retórica, a arte poética vem sendo adotada como técnica de inserção e adaptação da política aos meios de comunicação nas sociedades midiáticas (GOMES, 1995, p. 73-74).

Considerando que nas sociedades midiáticas, os meios de comunicação são o espaço hegemônico de circulação tanto de mensagens e, portanto, dos elementos necessários para a composição de *imagens públicas*, a política não pode deixar de acessar esse espaço. O ingresso se dá, grosso modo, via sistema informativo (GOMES, 1995) que tem como estrutura dominante a lógica do entretenimento, pois a finalidade dos produtos midiáticos, inclusive os informativos é, numa sociedade capitalista de mercado, a obtenção de lucro.

Os atores políticos têm que lidar com duas formas de acesso denominadas para fins de análise em *controlável/direta*, representado particularmente pelo HGPE, e a *incontrolável/indireta*, representado pelo jornalismo (WEBER, 2006). A propaganda eleitoral gratuita enquanto forma *controlável/direta* de acesso assegura nos períodos eleitorais um espaço gratuito na grade de programação para os partidos e candidatos. Portanto, segundo Gomes (1995) a lógica “pedagógica” da informação vincula-se à lógica lúdico-estética. Isso quer dizer que a informação deve, assim como os demais produtos midiáticos, entreter.

Para tanto é preciso acionar os subsistemas de ruptura da regularidade que dizem respeito ao que é extraordinário e ao que é novo. Também deve se adaptar ao subsistema da diversão por meio de recursos lúdico-estéticos de sedução, imagens, beleza, show e facilidade. Por fim, deve se coadunar com o subsistema do “drama” fundado nas formas dramáticas de Aristóteles: a tragédia, na qual o enredo deve provocar temor e piedade acionando o mecanismo de identificação psicológica; a epopéia, na qual o enredo deve apresentar os feitos de um herói, e a comédia, na qual o enredo deve provocar riso (GOMES, 1995).



Essa representação cênica (GOMES, 1995, p. 81) da qual se apropriam os meios de comunicação, não é regida pelo critério de fidelidade à realidade, mas a plausibilidade, a verossimilhança com ela, ou seja, “a representação não representa o real, mas deve parecer que faz isso” (GOMES, 1995, p. 81). O sistema informativo também obedecendo ao “drama” usa como artifício a *personalização* que é a “transformação de pessoas e categorias de pessoas em personagens” (GOMES, 1995, p. 81).

Isso se faz mediante a adoção de uma competência poética “(...) ou a capacidade técnico-artística da elaboração de composições narrativas ou encenações pelas quais se representam, através de enredos, personagens, discursos e ações, situações voltadas para a produção de certos efeitos emocionais sobre o espectador (GOMES, 1995, p. 86, *grifos do autor*).

A linguagem televisiva possui ainda alguns enquadramentos e narrativas típicas que funcionam como mecanismos cognitivos para a explicação da política. Entre eles estão os argumentos que simplificam os fatos; são “posições” moralizantes, normativas e conclusivas que funcionam como guia. Conferem também aos fatos o chamado “estatuto visual da verdade”, ou seja, a capacidade de dar crédito àquilo que se pode “ver”, e ainda, a personalização dos fatos que é uma “tendência dos receptores a organizarem o mundo público mais em termos de seus personagens do que em termos institucionais ou históricos” (ALDÉ, 2001, p. 165) e, em outra dimensão, é capacidade de se identificarem com os fatos, quando a televisão dá um tratamento “humanizado” a eles (ALDÉ, 2001, p. 165, p.182).

Alessandra Aldé (2001) ao tratar sobre a forma como os noticiários utilizam da “humanização” para atrair a atenção do telespectador e criar um cidadão “genérico” que marca de forma mais eficaz os fatos noticiados, observa que também os profissionais de marketing eleitoral transportam essa ferramenta para a propaganda eleitoral em momentos como o “fala povo” que:

(...) são transformados em peças documentais justamente graças ao seu caráter personalizado, íntimo: refletem um sentimento comum, poderiam retratar a situação de qualquer um, nos levam à identificação (ALDÉ, 2001, p. 183).

Cabe ressaltar que a propaganda eleitoral gratuita, mais especificamente, o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), integra o sistema informativo e, portanto, está sujeito a mesma lógica de acionamento dos subsistemas mencionados. A finalidade do HGPE não é o lucro, mas trata-se de uma etapa importante para a obtenção, disputa ou manutenção do poder via eleições que na democracia representativa moderna é entendido como o processo pelo qual o público confere a agentes políticos específicos, mediante consulta, o direito legítimo de, em seu lugar, operacionalizar o poder na forma do exercício de legislar e governar. (GOMES, 1995, p. 70).

Sendo assim, os agentes políticos aos quais se delega o direito legítimo de exercer o poder precisam conquistar a confiança dos eleitores (público) a cada consulta pública. A conquista pelas “mentes e corações” dos eleitores está associada não apenas a sua dimensão argumentativa, ao discurso político propriamente dito, ou seja, da discussão de plataformas políticas, de ideologias e programas de governo. Está relacionada de forma estreita com a *personalidade* dos agentes políticos que pretendem conquistar o voto popular, ou seja, está vinculada também a imagem que circula nesse espaço de visibilidade.

Nesse caso a imagem será apresentada e adaptada a lógica de representação a qual está submetida à linguagem midiática. Por isso a observação de elementos como o formato, a linguagem, a retórica, o orador e o apelo são pode indicar pistas para a compreensão da formação da imagem na medida em que se percebe como se deu a adaptação à gramática midiática e compará-la ao uso maior ou menor da argumentação política. Resta saber se a associação desses elementos com a posição dos atores políticos na interpretação ficcional conforme definição de Figueiredo *et al* (2000) produz uma imagem que se legitime pela intensa competência em manobrar esses elementos.

A partir do quadro apresentado faz-se necessário identificar alguns conceitos que são usados para compreender as implicações da transformação da política para acessar o sistema de informação ou o espaço de visibilidade e as implicações dessa mudança para o exercício da política. A seguir avançamos na discussão acerca do espetáculo, da encenação, da midiatização e da personalização da política.

## 2.4 MIDIATIZAÇÃO E ESPETÁCULO, ENCENAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO

O sistema político e o sistema informativo se interceptam e esse encontro não se faz sem alterações entre os sistemas. Surgem então maneiras de observar e analisar as consequências dessa interseção e para tanto são mobilizados conceitos como o de espetáculo, encenação, midiatização e personalização. Esses conceitos estão articulados e vinculados. São faces de um mesmo processo dentro de discussão sobre visibilidade e poder e trazem reflexões para a compreensão sobre princípios como realidade/ficção, palco/público, aparência/essência, real/virtual, sujeito/personagem etc.

A profusão de imagens que a sociedade capitalista produz e a velocidade com que são produzidas resultam, segundo Guy Debord (1997), um dos autores da perspectiva negativa de espetáculo, em uma “*sociedade do espetáculo*” na qual a realidade não é mais vivenciada pelos sujeitos, mas torna-se conhecida por eles por meio da representação ou, dito de outra forma, as relações sociais são mediadas por imagens. Ocorre que a relação dos eleitores e candidatos se estabelece também mediada por imagens. Isso faria com que a política e outras relações sociais fossem entendidas apenas na sua dimensão espetacular. Permeadas de uma linguagem sedutora, as representações da mídia seriam capazes de reter a atenção do sujeito e, assim como no drama, provocariam também uma apreciação em nível apenas estético (RIBEIRO, 1994).

Uma das diferenças entre o espetáculo político moderno e as práticas espetaculares associadas à política em outros períodos é que na sociedade moderna o espetáculo “(...) não se torna apenas um veículo, mas um critério com base no qual todas as coisas são julgadas. Com base nesse critério a visibilidade é a medida da importância de algo (...)” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 35).

Tais perspectivas denotam o caráter manipulador dos meios de comunicação que reforçariam invariavelmente a posição dos sujeitos na sociedade, alheios a compreensão da política em sua dimensão participativa e argumentativa. Tendo esse argumento como parâmetro há uma inversão nas posições sociais, pois políticos são entendidos como atores, cidadão como espectadores e eles se unem não pelo elo do exercício político que se esperaria na esfera pública, mas pelo laço do espetáculo (ALBUQUERQUE, 1999, p. 41).

No entanto, a política não se faz apenas por meio das ações visíveis percebidas na mídia. A argumentação central proposta nesse trabalho é de que a política passa a ter como uma de suas estratégias dentro da sociedade a sua inserção no sistema informativo, para usar o termo de Gomes (1995), e para isso adapta-se a lógica midiática.

Essa adaptação nos remete a dois outros conceitos o da *encenação* e o da *mediatização*. Ao propor novos recortes nas análises sobre este tema, Antonio Albino Canelas Rubim (2004) sustenta que a representação mediatizada é uma condição inerente à realidade moderna quando afirma que tanto a representação quanto a encenação são condições para a realização da política na sociedade. (RUBIM, 2004, p. 06), e que as consequências oriundas da representação midiática e da encenação na relação entre os sujeitos é o produto de uma nova condição social.

O espetáculo sempre existiu, e não se pode dizer, necessariamente, que houve um esvaziamento da política por conta disso. O que se pode observar é que o espetáculo encontra na mídia da sociedade moderna o ambiente propício para sua realização na sociedade moderna. Se atualmente os recursos midiáticos permitem o espetáculo, outrora ele podia ser observado em outros ambientes, como nas representações públicas da nobreza (RUBIM, 2004).

A novidade está no fato de que o espetáculo “[...] antes afirmação suntuosa do poder ganha uma nova dimensão: ele passa a ser produzido também como modo de sensibilização, visando à disputa do poder, e como construtor de legitimação política” (RUBIM, 2004, p.189). Há também uma proximidade entre *mediatização* (veiculação de algo pela mídia) e *espetacularização* - processo pelo qual são acionados dispositivos plástico-estéticos que potencializam a dramaticidade, a encenação e a teatralidade de dado evento – na medida em que o espetáculo precisa de um ambiente público - lugar real ou virtual onde se reúnem as discussões públicas - para se promover. O sistema de informação representa esse ambiente na atualidade.

A política, por sua vez, também acontece na “esfera de visibilidade pública” (GOMES, 1995), tem sua dimensão pública e, portanto, aparece com evidência no sistema de informação. É preciso observar que a política também se faz em sua dimensão argumentativa, fora do espaço midiático, e que nem todo

processo de *mediatização* acarreta obrigatoriamente em um processo de *espetacularização* (RUBIM, 2004). Mídia e política são espaços relativamente independentes um do outro, por isso não se pode dizer que a mídia interfere decisivamente ou definitivamente na política (MIGUEL, 2002, p. 163).

Fortes (1997) ao apresentar a dicotomia política *versus* poética discute com propriedade essa relação de avaliação, encenação e representação que aparece metaforizada pelo espetáculo cênico. A história seria o próprio espetáculo em que os homens eram atores, revelando e dissimulando (FORTES, 1997, p.98). Na mesma linha de raciocínio, considerando o aspecto socializante da imagem, Afonso de Albuquerque (1999) observa que “(...) na medida em que a personalidade se tornou um critério importante de avaliação social, tornou-se essencial para as pessoas controlar as suas aparências, bem com estar atenta às aparências emitidas pelos demais (ALBUQUERQUE, 1999, p. 38). Essa visão da sociedade como um grande teatro (*theatrum mundi*), na qual é recorrente o uso dos recursos à encenação e à adoção de papéis sociais, são apresentados como mecanismos de sociabilidade, pois representam o que as pessoas vivem em seu dia a dia (SENNETT, 1998, p. 53). Como discutido, trata-se da disputa política simbólica.

Na medida em que se considera a observação de Manin (1995) de que a democracia do público é o reinado do comunicador e quem melhor souber usar os recursos midiáticos mais chances terá na disputa com os adversários, então, podemos pensar na questão de *personalização* da política como a capacidade de atores políticos encarnarem o poder reduzindo a complexidade sobre o sentido e o papel das instituições. Isso implica, por um lado na sugestão de que a atividade política se reduziria a apenas um ator que, embora faça parte de um grupo de inúmeros outros atores ocultos, centralizaria em si todo um complexo de relações políticas plurais.

Até aqui se pode perceber que a personalização ou personalismo funciona em três eixos: quando sintetiza um conjunto de elementos em um único. Nesse caso um candidato pode tanto representar o poder, como ocorre nas democracias presidencialistas. Pode também representar o seu partido ou o grupo político que o apoia, ou ainda representar um conjunto de ideologias e valores (MANIN, 1995; GOMES, 2000, ALDÉ, 2001). A personalização funciona

também na transformação de candidatos em personagens quando são identificados dentro de determinado enredo (GOMES, 1995, p. 81). E, por fim, a personalização enquanto identificação quando as narrativas noticiosas se aproximam da realidade dos telespectadores (ALDÉ, 2001).

Essas reduções que a personalização acarreta correspondem a uma economia de informação na medida em que a formação de uma determinada imagem para esse ator reduziria a necessidade de acessar inúmeras outras informações, pois ele representa o partido, o programa de governo e se aproxima da realidade do eleitor, por exemplo. Na medida em que sua imagem é associada à confiança e à competência, essas outras informações estariam também vinculadas a essas características. Por fim, as democracias presidencialistas tendem a personificação, pois se vota em um representante que ocupará a presidência da república e, portanto, representará todo o governo do país. Vota-se em alguém (MANIN, 1995) Esse “poder personificado” pode ser também agregado pelo carisma ou outras marcas de personalidade.

## 2.5 DELINEANDO UM CONCEITO PARA IMAGEM ELEITORAL

A preocupação com a forma de apresentação/exibição dos sujeitos políticos ao público não é exclusiva da sociedade centrada na mídia. Maquiavel antecipava em *O Príncipe* essa preocupação ao falar da *fama* do governante, bem como Peter Burke (1994) reconstrói o aparato de propaganda real de Luiz XIV, responsável por definir a forma como o rei se apresentava à corte. O advento da comunicação de massa impôs à sociedade uma nova forma de exibição ou de vivência, centradas na mídia e nas imagens que circulam por ela e pelas quais a realidade é percebida.

As mudanças na forma como se impõe a visibilidade e como se dão as alterações nas relações sociais - sob o qual estão submetidos os indivíduos envolvidos em práticas sociais das mais diversas, entre elas a política - teve como resultado a elaboração de uma *política de imagem* (GOMES, 1999) que corresponde à preocupação de construir “imagens desejadas” e acessar a mídia a fim de colocá-las em circulação de forma eficaz e positiva. Essa necessidade induz a produção de um tipo de imagem que, após ser apreciada pelo público,

produz uma “imagem percebida”. Por fim, torna-se uma “imagem aferida” quando se tenta identificá-la por meio de consulta ao público (WEBER, 2004, p. 273).

A midiatização como forma de circulação não é, no entanto, a única responsável pela formação da imagem dos candidatos, mas é aquela que consegue fazê-la circular entre um público diverso e geograficamente distribuído. Esse processo comunicativo envolve produção, meio, mensagem e recepção e cada etapa exige um procedimento específico. Na comunicação política, especificamente no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a produção prepara uma mensagem centrada na apresentação de um candidato e de suas propostas. Essa mensagem é adequada ao meio em que será transmitida e, após ser publicada ganha certa autonomia na medida em que não se pode controlar a interpretação da recepção sobre ela. A imagem pública só existe no público. No entanto, a aferição do público possibilita uma chance de construir a mensagem com um discurso persuasivo próximo ao desejo do receptor.

Como o presente trabalho versa sobre a análise sobre a formação da imagem de candidatos ao cargo majoritário e que o HGPE é o espaço de apresentação desses candidatos, então fica pressuposto que todo o programa tem por finalidade, apresentar a imagem do candidato, sendo suas propostas parte dos elementos necessários para compor essa imagem. Mais do que ter projetos substantivos é preciso convencer o eleitor de que se é a melhor opção para colocá-los em prática, seja conquistando-os pela simpatia ou pela competência.

### 2.5.1 A polissemia do conceito de imagem

Ao discorrer sobre as definições do termo imagem e considerando os conceitos até aqui discutidos se faz relevante a observação de Wilson Gomes (1999) de que “[o] sujeito, nesse sentido, sendo-nos disponível apenas pelas notas que o caracterizam, é propriamente uma *persona*, uma máscara representacional (não no sentido contemporâneo do que oculta, mas daquilo que está por cima, que faz visível), uma *dramatis persona*, uma personagem. Eis o que é a imagem” (GOMES, 1999, *grifos do autor*).

Em uma primeira exploração sobre o termo imagem, três definições são relevantes para identificar a imagem que se procura interpretar nesse trabalho. As definições são as seguintes: (a) a *imagem física*, construída pelo aparato óptico humano que empresta, de forma figurada, seu sentido às demais definições de imagem; (b) a *imagem-língua*, correspondente ao signo dotado de significados distintos de acordo com as regras sociais estabelecidas, e (c) a *imagem-conceito*, que se manifesta “(..) como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto) (BALDISSERA, 2008, p. 198)”.

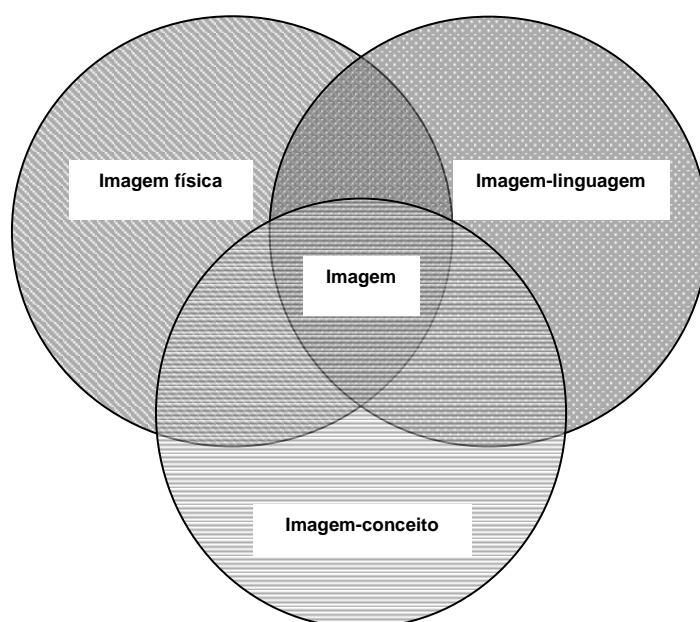


FIGURA 01 – DIMENSÕES DO TERMO “IMAGEM”

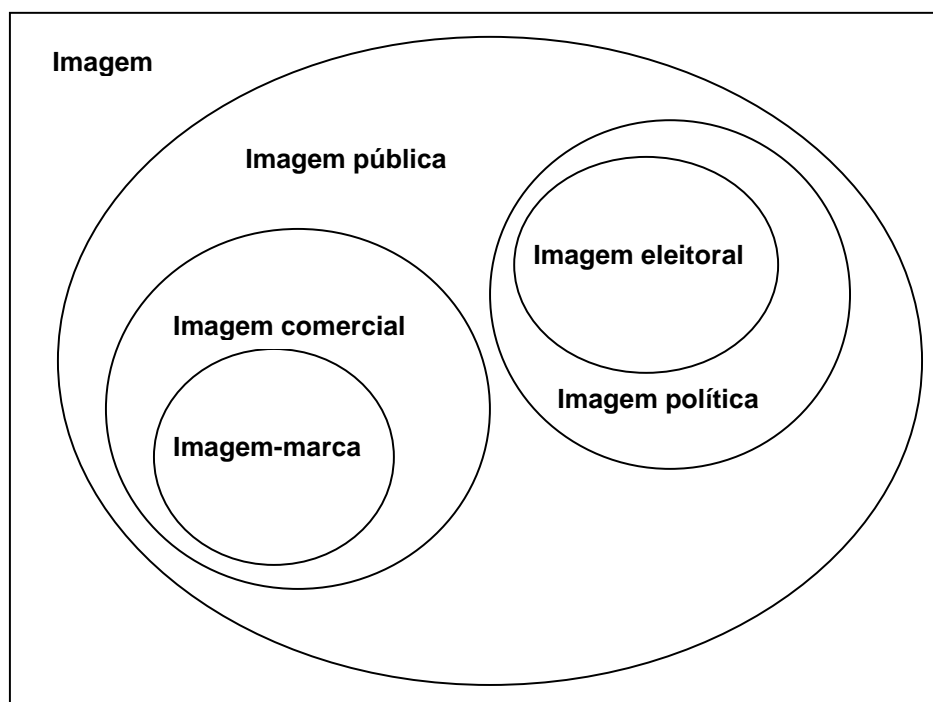
Fonte: Autora/2013

Quando se busca identificar a formação da imagem eleitoral dos candidatos olhando para o HGPE é preciso considerar o seguinte limite: o horário gratuito de propaganda eleitoral é uma das faces do processo de formação da imagem eleitoral, portanto, ele não pode sozinho explicar a formação dessa imagem, mas pode sugerir adaptações que convergem para a formação de determinada imagem exposta nesse espaço de visibilidade.

Nesse sentido, para fins de análise, a *imagem eleitoral* é uma especialidade da *imagem política*, uma vez que ela é formada em período



determinado – o período eleitoral – e pode ou não manter-se após esse momento. Sua formação é estratégica, pois busca aproximar-se das demandas dos eleitores e quando circula no espaço de visibilidade, mais especificamente, no sistema de informação adapta-se à estrutura desse ambiente. A imagem física é um dos elementos que ajudam a defini-la, mas não o único, pois as formas de expressão argumentativas podem também contribuir para sua identificação.



QUADRO 01 – ORGANIZAÇÃO DOS CONCEITOS SOBRE IMAGEM

Fonte: Autora/2013

A imagem eleitoral está contida em um conjunto (QUADRO 1) maior identificado como *imagem pública*, que na definição de Gomes (2006) “(...) é uma estratégia que implica em três elementos distintos: o conceito-imagem, a imaginação e o visível”, em que o ator, o diretor e o público são responsáveis por cada uma dessas partes. Dentro da qual está incluída também a chamada *imagem-marca*, emprestada da publicidade e que:

(...) no âmbito da *política de imagem* reporta-se ao processo intencional, planejado, de construção do perfil de um *personagem* que será posto em circulação na esfera pública mediática, e que pretende distinguir-se conquistando afetos positivos dos destinatários conduzindo-os a uma “escolha” ou adesão face às ofertas simbólicas dos concorrentes (CARVALHO, 2001, p. 4)

Cabe observar que embora a autora use o conceito de imagem-marca para tratar da formação da imagem no protocolo da política de imagem é necessária a seguinte ressalva quanto ao uso do mesmo conceito para a presente pesquisa: há nesse empréstimo do termo da publicidade um reforço a ideia de que a política quando adentra no espaço midiático reduz seus atores à condição de produtos. No entanto não é porque são elaboradas marcas de personalidade para a formação da imagem que ela perde por definitivo o seu conteúdo político, por isso deve ser utilizada com cuidado. Do contrário, defender-se-ia um esvaziamento da política, quando, busca-se apenas observar as práticas de formação da imagem tendo como referências o argumento ficcional, as competências ou subsistemas do sistema de informação e as forma como os programas são construídos. Por isso a uso do termo *imagem eleitoral* ao invés do termo *imagem-marca*.

É importante, ainda, observar a definição de Gomes (2006) quanto à definição de imagem. Para o autor, sua existência se sustenta na presunção apenas de que ela [imagem] existe, por isso as afirmações sobre determinada *imagem pública* são satisfatórias quando por indicações genéricas e amplas; segundo, pela dificuldade da “fixação das de marcas definidores” tendo em vista que o objeto da *imagem pública* está em constante transformação, por fim, o problema de definição das propriedades que devem ser incluídas para a definição da *imagem pública* e as que devem ser excluídas. Essas questões implicam consequências metodológicas para a imposição de aproximações para definição não da *imagem pública política* definitiva, mas dos processos e elementos que articulados denotam a posição pública de um ator, pois enquanto tese “(...) a imagem, por falta de controle reconhecido, conserva uma constante inquietude e provisoriedade” (GOMES, 1999).

Quanto aos elementos constituintes da imagem são três: a mensagem (o que diz e o que é dito sobre ele – objeto ou sujeito), os fatos (capacidade reconhecida de fazer e do que é feito dele) e configurações significativas (como se apresenta), não em sua forma objetiva nas na dimensão do reconhecimento desse objeto ou sujeito. E, por fim, quanto ao processo de produção, emissão e recepção. São também três fases da produção da imagem pública; a primeira, a emissão de mensagens, a segunda, a reconfiguração das

mensagens pelos atores da esfera de veiculação e, a terceira, o público e suas formas de apreensão da mensagem (GOMES, 1999).

Ao iluminar o objeto de estudo sob a luz dessas premissas pode-se definir para fins de análise que no HGPE a produção e a emissão estão sob o domínio do mesmo ator político, portanto, a mensagem não sofre as possíveis reconfigurações de atores alheios a sua emissão. Nenhum desses conceitos isolados nos fornece base suficiente para as reflexões adiante, também não podem ser desconsiderados em sua totalidade. Nosso objetivo é identificar um determinado padrão de imagem no HGPE em relação a outros elementos nele presentes, ou seja, não se trata da identificação da imagem física dos candidatos, mas como formam a sua imagem de credibilidade, por meio de uma argumentação mais política ou mais sedutora aproximando-se do entretenimento, por exemplo.

Antes de avançarmos para a definição desses conceitos é importante relembrar os argumentos que norteiam a discussão acerca do processo de visibilidade da política: (1º) (a) a avaliação pública está articulada com o exercício político antes do advento da comunicação de massa, (b) isso implica entender que a visibilidade também era almejada em sociedades não midiáticas, (c) mas sob outras formas de publicidade. (2º) (d) com o advento dos meios de comunicação o espaço de visibilidade pública passou a ser a mídia, portanto (e) a política procura acessar esse sistema de informação. (3º) (f) o acesso ao sistema de informação implica na adaptação da política à lógica midiática porque (g) é sob nesse espaço de visibilidade que terá seu exercício legitimado. (4º) (h) a mídia, por sua vez, tem suas técnicas que estão, grosso modo, articuladas ao discurso lúdico e sedutor, (i) mesmo a produção jornalística, e (j) é na mídia que estão disponíveis os principais elementos para a construção da “imagem pública”. (5º) (l) acessar o sistema de informação não é feito, no entanto, sem estratégia, pois (m) a construção de uma imagem que vai circular nesse espaço de visibilidade precisa ser organizada considerando a condição estético-visual da televisão, como ao discurso que também (n) ajudará na formação dessa “imagem pública”.

Portanto, após a apresentação desses argumentos e de parte dos conceitos no capítulo seguinte será discutido o papel do HGPE como mecanismo de visibilidade e como contribui para a formação da imagem eleitoral.

### **3 HGPE COMO ESPAÇO DE FORMAÇÃO DA *IMAGEM ELEITORAL***

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos cargos majoritários representa o espaço no qual os candidatos apresentam-se aos eleitores. Trata-se de um espaço gratuito destinado aos partidos durante o período eleitoral, cuja distribuição de dois terços do tempo obedece ao grau de representação legislativa enquanto um terço dele é distribuído igualmente entre as siglas partidárias (LEI Nº 9.504, 1997). A legislação prevê ainda a soma dos tempos dos partidos quando se coligam, pois a coligação é entendida para fins legais como um único partido. Esses fatores determinam o maior ou menos tempo de propaganda em rádio e televisão entre os partidos. É nesse “momento” televisivo que os candidatos procuram convencer o eleitorado ainda indeciso.

O HGPE televisivo é um espaço privilegiado e de importância substantiva nas democracias, principalmente presidencialistas, das sociedades midiaticizadas em virtude também do processo de personalização da política. Tendo esses elementos em perspectiva será apresentada nesse capítulo uma breve discussão quanto à função do HGPE nas democracias de massa, bem como uma revisão dos estudos sobre HGPE desenvolvidos no Brasil. Serão também apresentados os procedimentos de análise utilizados na pesquisa, além da apresentação do cenário eleitoral da eleição presidencial de 2010 e um breve perfil dos dois principais candidatos em disputa.

#### **3.1 HGPE COMO MECANISMO DE VISIBILIDADE**

O período eleitoral representa um momento específico das democracias no qual a disputa pela representação política dos eleitores obriga à exposição dos candidatos perante a sociedade e os leva ao embate direto com seus concorrentes. Em nenhum outro momento na democracia esses candidatos ficam em intensa aproximação com a sociedade como durante as eleições, tentando convencer o eleitorado de que são melhores representantes que seus adversários, uma vez que sua ascensão, permanência ou afastamento do poder depende do voto popular.

Por isso as estratégias de visibilidade que têm por finalidade também a construção de uma *imagem pública* positiva que os diferencie entre os demais concorrentes, por um lado, e os aproxime de determinados temas, atitudes e discursos, de outro, é estruturada previamente pelas campanhas que pretendem apresentar os candidatos da melhor forma possível ao eleitorado. Trata-se de parte do processo de formação da imagem eleitoral.

No Brasil esse momento eleitoral é organizado por meio da Lei nº 9.095, de 30 de setembro de 1997, que junto das resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) expedidas a cada eleição, determina as “regras do jogo” eleitoral. O período de campanha oficial começa três meses antes do pleito e é nesse momento que os candidatos, particularmente os que pleiteiam os cargos majoritários se dedicam a usar os meios legais de publicidade eleitoral para se expor e apresentar as mensagens previamente elaboradas, a fim de influenciar a formação da imagem pública, próximo a imagem desejada.

Cabe ressaltar que a busca por visibilidade e o acesso à mídia são realizados também em períodos não eleitorais, mas a eleição tem um componente decisivo no qual os candidatos têm possibilidade de produzir conteúdo sem a intervenção de outros agentes sociais; trata-se do HGPE. Embora ele faça parte do sistema de informação (GOMES, 2004) a produção de seu conteúdo está sob responsabilidade dos comandos das campanhas que podem decidir o que será apresentado nos programas, como será abordado, de que forma o candidato aparecer e que estratégia discursiva vai ser adotar para se posicionar dentro do conteúdo escolhido, ao contrário de outros produtos midiáticos como os jornalísticos, por exemplo, em que produtores externos às campanhas determinam a agenda de temas, o enquadramento dos temas, e as fontes de informação (CERVI, 2010).

É uma possibilidade também de desconstruir ou rebater a imagem que os programas jornalísticos ou os adversários políticos formulam sobre os candidatos e sobre a qual eles não têm domínio direto. O HGPE é, dessa forma, o espaço no qual se quebra a hierarquia da política editorial da emissora em que está sendo veiculado.

A regulamentação sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) teve por finalidade na sua constituição assegurar o equilíbrio do processo

eleitoral permitindo que todos os candidatos pudessem competir minimamente entre si com recursos de visibilidade semelhantes. No entanto, como observam os pesquisadores da área, o fato da distribuição do tempo ser proporcional à representação dos partidos no Congresso Nacional e também a possibilidade de soma dos tempos dos partidos coligados - que levam muitas vezes a diferenças enormes de tempo de HGPE entre os candidatos - e a diferença de qualidade de produção dos programas, diretamente relacionada à capacidade econômica das candidaturas, provocou um desvio da ideia original desse mecanismo (PANKE, CERVI, 2011, p. 391).

Quando os partidos se juntam em uma coligação estão também agindo de forma estratégica considerando que esse movimento é, em parte, realizado tendo em vista o tempo de propaganda eleitoral que cada partido possui (ALBUQUERQUE, DIAS, 2002; OLIVEIRA, 2008, CERVI, MASSUCHIN, 2011). Esse movimento funciona como um jogo de soma zero para os candidatos, pois quanto mais partidos coligados a seu favor, mais tempo de propaganda eleitoral e consequentemente, menos tempo de propaganda para os adversários. Ocorrem também distorções na busca por mais tempo de exposição, quando os candidatos majoritários usam o horário destinado à campanha proporcional ou mesmo quando os candidatos “puxadores de votos” recebem mais tempo que os demais nas campanhas proporcionais (CERVI, MASSUCHIN, 2011).

A crítica sobre esse desvio de propósito do HGPE é relevante na medida em que o ganho de visibilidade dos candidatos é uma necessidade objetiva nas campanhas, embora não se possa determinar uma relação causal entre visibilidade e voto. O primeiro passo para conquistar o eleitor é fazer-se conhecido e o HGPE cumpre, não sozinho, mas em parte essa função. Por isso também a legislação assegura um tempo mínimo de HGPE a partidos sem representação. Sem esse dispositivo da lei esses partidos estariam excluídos do espaço de maior visibilidade considerando o alto nível de mediatização da sociedade brasileira.

Sabe-se que a visibilidade também pode ser alcançada mediante outros recursos que não o da mediatização, como por mediações, entendidas como as ações de comunicação direta com o eleitor (WEBER, 2004, p. 276). Mas considerando as campanhas eleitorais para a presidência da república, por

exemplo, que precisam chegar a todo país e considerando a magnitude do território nacional, essa aproximação face a face, embora não deixe de existir, não tem o alcance que o HGPE exibido na televisão aberta consegue.

Emerson Cervi (2010) observa ainda que o HGPE marca o “tempo da política”, ou seja, quando as propagandas eleitorais começam a ser veiculadas o eleitor médio passa a perceber o momento eleitoral. Esse processo representa, segundo o autor, a inversão da lógica do debate público, pois por meio do HGPE “(...) os conteúdos informacionais (não mais noticiosos) entram diretamente nas casas dos eleitores, ou seja, a partir de então o debate sobre eleição começa na esfera privada do cidadão para depois passar ao debate público” (CERVI, 2010, p. 13).

O HGPE começou a ser produzido no Brasil na década de 1960, mas foi na década de 1980 que ganhou importância relevante no debate político com a redemocratização do país (ALBUQUERQUE, 2004). A principal característica da legislação que permanece é a gratuidade, ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos, por exemplo, em que os partidos precisam comprar os horários na grade de programação da televisão para exibir seus programas eleitorais. Isso garante o acesso sem custos dos partidos aos veículos de concessão pública (FIGUEIREDO *et al*, 2000). Embora a legislação tenha sofrido alterações casuísticas desde sua implantação, como veremos a seguir, essa característica não foi alterada. Como observam alguns autores (OLIVEIRA, 2008; CERVI, MASSUCHIN, 2011) o acesso gratuito inibe a influência da mídia e do poder econômico sobre a campanha.

A legislação permaneceu com esses dispositivos e sem quaisquer limitações – exceto a da Lei Falcão - quanto ao conteúdo e aos recursos técnicos até 1993 quando a Lei nº 8713 proibiu o uso de “trucagens, montagens, animações, imagens externas e a presença de outras pessoas que não os próprios candidatos e seus respectivos vices” (ALBUQUERQUE, 2004, p. 468). Essa determinação legal foi considerada pelos pesquisadores como uma forma de marginalizar o HGPE, embora a justificativa fosse de que os recursos técnicos da televisão estariam prejudicando o debate político. Em 1997, a Lei nº 9100 introduziu os *spots* de 30 e 60 segundos e em 1998, as mudanças realizadas para a eleição de 1994 foram resgatadas, além da diminuição da duração do HGPE e

do tempo diário na televisão (ALBUQUERQUE, 2004). A legislação foi alterada posteriormente, revogando o dispositivo que limitava a produção de conteúdo e devolvendo liberdade de produção aos partidos e comandos de campanha.

Características como a gratuidade no acesso à televisão, a distribuição do tempo considerando o partido e não os candidatos e a necessidade de fornecer informações novas a cada programa por conta dos dispositivos legais que determinam o tempo, o horário e a sequência de apresentação (os programas de cada candidato aparecem juntos no mesmo bloco de programação) são características que marcam o HGPE de tal forma que ele não se confunde, ainda no Brasil, com as peças de propaganda comercial (ALBUQUERQUE, 2004).

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DO HGPE: PISTAS PARA A INTERPRETAÇÃO DA IMAGEM

A análise do HGPE pode ser realizada a partir de diferentes pontos de observação, visto que a composição dos programas televisivos é complexa, conjuga som, imagem, características da propaganda comercial, do cinema, da narrativa de diferentes formatos de programas televisivos como a do jornal e da novela. Isso ocorre em função da necessidade de melhor encaixá-los na programação comum das emissoras televisivas sem que ocorram diferenças acentuadas entre o HGPE e os demais programas. Observando essas características e qual o sentido que têm dentro do HGPE é possível interpretar algumas escolhas dos produtores para construir a imagem dos candidatos.

#### 3.2.1 A argumentação ficcional e a construção da imagem de garantidor dos mundos possíveis

A retórica de uma campanha eleitoral, na perspectiva de Figueiredo *et al* (2000) se dá mediante uma argumentação de natureza ficcional na qual “todos constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível” (p. 153). O autor usa como analogia um copo com água pela metade que pode tanto ser interpretado como estando meio cheio ou meio vazio.



A posição dos candidatos nesse argumento ficcional é a de melhor garantidor desses mundos possíveis, ou seja, a imagem de competência política para assumir os desafios na construção dos mundos desejados. Portanto para fins de análise se propõe a expansão dos corolários com base nas proposições e corolários de Figueiredo *et al* (2000) como pode ser observado na terceira coluna da TABELA 01. São corolários para interpretação da imagem de competência e credibilidade dos candidatos.

### 3.2.2 Formatos televisivos

O formato dos programas permite aproximar a propaganda eleitoral da grade normal da programação da televisão e dar maior intensidade e visibilidade ao conteúdo dos programas e ao perfil dos candidatos a fim de reter a atenção do telespectador.

É importante observar de imediato que ao se coadunar à lógica televisiva o HGPE obedece aos mesmos apelos psicológicos dos demais programas, ou seja, o discurso racional da política cede espaço ao emocional, ao lúdico e ao espetacular. Por isso, os produtores procuram transmitir as intenções do candidato e seu perfil por meio de dramatizações, vídeo clipes e jingles, embora não deixem de lado a seriedade imposta pelas informações, por meio de formatos de documentário e telejornal, por exemplo. Cada formato tem características próprias e procura dar um aspecto diferenciado ao conteúdo divulgado.

Os formatos dos programas são divididos em três principais categorias: informativo, entretenimento e educativo, que abrangem as três funções clássicas da televisão: instruir, informar e entreter. José Carlos Aronchi de Souza (2004) observa que todo programa de televisão pode informar, mas, sobretudo deve entreter. Quando pretende informar ele possibilita que o telespectador, ao terminar o programa tenha agregado conhecimento/informação que não tinha anteriormente. (SOUZA, 2004, p. 38). Em traços gerais formato diz respeito à “forma” dos programas, às suas características definidoras. Trata-se de uma “nomenclatura própria do meio [televisivo] (...) para identificar a *forma* e o *tipo* da produção de um gênero de um programa de televisão” (SOUZA, 2004, p.46).

TABELA 01 – PROPOSIÇÃO, COROLÁRIOS E PROPOSTAS DE INTERPRETAÇÃO SOBRE OS “MUNDOS POSSÍVEIS”

	Proposições	Corolários I	Corolários II
1	Se um tema for dominante (princípio dominante) na campanha o candidato que dominá-lo terá maiores chances de vitória.	Por isso sua tendência será a de diminuir a quantidade de temas em discussão e manter principalmente aqueles ou aquele que mais domine	Assim a imagem do candidato será construída considerando o tema em pauta na campanha, tanto para oposição quanto para a situação.
2	Quando nenhum dos candidatos dominar tema algum (princípio da dispersão), o leitor tende a fixar a atenção no garantidor do mundo futuro possível	Por isso a estratégia que tem por finalidade a construção de uma imagem de credibilidade do garantidor do mundo futuro é essencial e será mobilizada	Nesse caso a imagem do candidato, de situação ou oposição, será elaborada considerando o mundo futuro.
3	Quando a interpretação do mundo atual for dominada pela situação, maiores chances de vitória	A imagem do candidato de situação será construída considerando o mundo atual. Nesse caso a oposição deve desqualificar a interpretação da situação e mostrar seu candidato como o melhor garantidor do futuro	A imagem do candidato de oposição será elaborada considerando o mundo futuro possível.
4	Se não houver uma interpretação dominante sobre o mundo atual, o leitor tende a deslocar a atenção para o garantidor do futuro	O domínio sobre o mundo atual nem sempre é recorrente em campanhas, por isso é importante manter a credibilidade do candidato como garantidor do futuro	A imagem tende a salientar a característica de garantidor do mundo futuro.
5	Quando for dominante a interpretação sobre o mundo atual, será também dominante a interpretação sobre o mundo futuro o que garante maiores chances a situação, do	Nesse caso o importante é identificar o garantidor do mundo com a interpretação como sendo o responsável pelo mundo atual e futuro	Assim a imagem do candidato será elaborada considerando o mundo atual e futuro.
6	Quando não houver domínio nem da situação nem da oposição sobre o mundo atual, não haverá também domínio sobre o mundo futuro e nesse caso o eleitor tende a fixar atenção nos garantidores do mundo futuro e decide por aquele que considere ter mais credibilidade.	Terá mais chances de vitória, nesse caso, o garantidor do futuro que apresentar as melhores garantias.	A imagem do candidato é essencial, então, para diferenciar os candidatos entre si

Fonte: FIGUEIREDO *et al*, 2000, p. 155

São considerados de entretenimento os formatos de filme, auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, game show (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quis show (perguntas e respostas), revista, série, série brasileira, sitcom (comédia de situações), talk show, teledramaturgia, variedades, western (faroeste) e reality show. Por sua vez, são informativos os formatos de debate, de documentário, de entrevista e de telejornal. E, por fim, são da categoria educação os formatos educativo e instrutivo (SOUZA, 2004).

### 3.2.3 Apelos discursivos

A política vem sendo organizada de forma estratégica com a adoção de técnicas de marketing. Por isso usualmente se denomina marketing eleitoral às ações adotadas nas campanhas eleitorais para aproximar eleitores e candidatos (GOMES, 2007, p. 1). Nesse sentido são usados diferentes tipos de apelos nas propagandas eleitorais a fim de “pedir” o voto do eleitor e estão associados a determinadas retóricas (Figueiredo *et al* 2000, p. 158).

São classificados em cinco tipos: pragmático, quando “estimulam o cálculo racional por parte do eleitor, que é convidado a pesar prós e contras ou comparar propostas”; ideológicos, quando “o candidato faz uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social etc”; políticos, quando “faz referência direta ao partido ou grupo político, como mediador e garantidor da escolha eleitoral”; emocional, quando “busca sensibilizar o eleitor muito mais na esperança de um porvir melhor”, apelando para aspectos simbólicos; e credibilidade da fonte, quando predomina o argumento de autoridade (FIGUEIREDO *et al*, p. 158).

Como observa ALDÉ (2001):

Os jornais funcionam como um argumento de autoridade, de informação aprofundada e de alta credibilidade, habilitando um círculo restrito de cidadãos a emitir juízos autorizados sobre a política. É neste mesmo registro que matérias de jornal, assim como documentos escritos com “jeito” de oficiais, são apresentados como “provas” nos telejornais ou na propaganda política (ALDÉ, 2001, p. 172).

Quando usados nos programas eleitorais conferem credibilidade a determinadas informações.

### 3.3 COMENTÁRIOS SOBRE O PLEITO DE 2010

Na ocasião das eleições de 2010 novamente o embate eleitoral se polarizou entre os candidatos dos dois principais partidos que vinham assumindo as duas primeiras posições desde a eleição de 1994. Houve, portanto, uma manutenção dos dois principais partidos em disputa, mas sem inversão de posições desde a eleição de 2002.

Nessa eleição o Partido dos Trabalhadores (PT) defendia a candidatura de Dilma Rousseff (situação) depois dos dois mandatos seguidos de Luiz Inácio Lula da Silva que totalizaram oito anos a frente da administração federal. O partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), por sua vez, apresentava José Serra novamente como candidato, em oposição à candidata que representava à administração em vigor.

Em termos de análise a eleição de 2010 pode ser considerada importante por ser a primeira eleição após oito anos de mandato de Fernando Henrique Cardoso, do PSDB, que governou entre 1994 e 2002, e oito anos de mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, que governou entre 2003 e 2010. Portanto, tratava-se de um pleito no qual, como observado, novamente PT e PSDB se enfrentavam e dominavam as principais posições na disputa.

Também porque foi a primeira eleição em que uma candidata (Dilma Rousseff) mostrava-se com chances reais de ganhar a eleição. Por fim foi a eleição em que o presidente que deixava o cargo, Luiz Inácio Lula da Silva, o fazia com uma expressiva aceitação popular, mas não se sabia se o Partido dos Trabalhadores conseguiria converter a sua popularidade em possíveis votos a serem transferidos à candidata, ainda desconhecida do público.

Dilma Rousseff havia ocupado cargos técnicos na administração federal chegando ao posto de ministra de minas e energia e de ministra chefe da casa civil, mas não tinha disputado campanha alguma até aquele momento. Durante a administração de Luiz Inácio Lula da Silva ela esteve à frente do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) cujo propósito era realizar obras de

infraestrutura no país. Foi então considerada a “mãe do PAC” e começou a ganhar mais evidência na mídia.

Em oposição à sua candidatura o PSDB lançava mais uma vez a candidatura de José Serra, figura já conhecida do eleitor, pois além de ter sido ministro da saúde, no qual ganhou destaque pelos programas daquela pasta como o programa de combate a AIDS, e ministro do planejamento na administração de Fernando Henrique Cardoso, concorreu em duas eleições à prefeitura de São Paulo (1996 e 2004), sendo eleito em 2004 e ao governo de São Paulo em 2006, sendo eleito governador. Ou seja, venceu eleições no maior colégio eleitoral do país.

A coligação denominada “O Brasil Pode Mais” forjada em torno do candidato José Serra (PSDB) agregou os seguintes partidos: PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira, PTB - Partido Trabalhista Brasileiro, PPS - Partido Popular Socialista, DEM - Democratas, PMN - Partido da Mobilização Nacional e PT do B – Partido Trabalhista do Brasil. Por sua vez a coligação em torno da candidatura de Dilma Rousseff (PT), denominada “Para o Brasil Seguir Mudando” reuniu os seguintes partidos: PT - Partido dos Trabalhadores, PRB - Partido Republicano Brasileiro, PDT - Partido Democrático Trabalhista. PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PTN - Partido Trabalhista Nacional, PSC - Partido Social Cristão, PR - Partido da República, PTC - Partido Trabalhista Cristão, PSB – Partido Socialista Brasileiro e PC do B - Partido Comunista do Brasil (RESOLUÇÃO Nº 23.320, 2010).

Em cada bloco de propaganda eleitoral os candidatos majoritários possuíam 25 minutos para serem divididos entre os partidos e coligações em disputa. A organização das coligações garantiu à candidata 10 minutos 38 segundos e 54 centésimos e ao candidato 7 minutos, 18 segundos e 54 centésimos. Os demais partidos e/ou coligações somaram o tempo de 7 minutos. 2 segundos e 92 centésimos.

No segundo turno a distribuição dos 20 minutos dedicados aos candidatos conforme a resolução nº 23.320 (2010) se deu igualmente entre os partidos e/ou coligações. Por isso tanto Dilma Rousseff (PT) como José Serra (PSDB) tiveram 10 minutos de propaganda cada um.

## 4 INTERPRETANDO O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ELEITORAL DOS CANDIDATOS NO HGPE

O presente capítulo tem como tema principal a análise sobre os dados coletados nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral (HGPEs) da candidata Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) veiculados no primeiro e segundo turnos das eleições de 2010, disponibilizados pelos grupos de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (UFPR) e em Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG). Na primeira parte do capítulo aborda-se o desenho da pesquisa e as variáveis discutidas e a segunda parte é dedicada a efetiva análise dos dados.

### 4.1 DESENHO DA PESQUISA

Com o desenvolvimento da produção as propagandas eleitorais elas tornaram-se cada vez mais complexos em termos de conteúdo e recursos. Esses aspectos instigaram os pesquisadores a desenvolver uma metodologia que permitisse não apenas tratar do discurso em si, por meio de análise de discurso. Sob essa perspectiva Marcus Figueiredo *et al* (2000) propuseram um tipo de análise de conteúdo quantitativa pela qual fosse possível categorizar variáveis e correlacioná-las para traçar padrões e freqüências nos programas e permitir, assim, que houvesse uma possibilidade de comparação entre as pesquisas dessa área no Brasil. Essa proposta de análise inspira o livro de códigos utilizado para a coleta dos dados aqui discutidos. Os autores propõem uma análise no HGPE baseada na elaboração de categorias e variáveis a serem observadas nos segmentos do programa que são “(...) um trecho do programa com autonomia discursiva” (ALDÉ, FIGUEIREDO, 2010, p. 31).

Antes, é necessário considerar como visto no capítulo anterior que em toda produção midiática, os candidatos produzem uma retórica que tem uma tematização factual com argumentação ficcional para tentar convencer os eleitores de que eles são as melhores alternativas naquela disputa (PANKE, CERVI, 2011, p. 395). O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é sob essa perspectiva uma disputa retórica entre o “mundo atual *versus* o mundo futuro”

(FIGUEIREDO *et al*, 2000). A imagem desses mundos possíveis diferencia estratégias de mandatários (situação) e desafiantes (oposição). Tendo isso como parâmetro é possível analisar o conteúdo do HGPE considerando o que está dito de forma racional sem desconsiderar os elementos não racionais e de empatia (PANKE, CERVI, 2011) importantes também para a compreensão da formação da imagem eleitoral dos candidatos. Isso também justifica a escolha por uma análise de conteúdo é pertinente, pois ela:

(...) permite mostrar como as elites políticas se apresentam aos eleitores em cada disputa. Portanto, um dos objetivos complementares da análise de conteúdo do HGPE é a identificação do uso que os candidatos fazem desse espaço para criar e difundir uma imagem pública. Em democracias universais de sociedades complexas como a nossa, a intermediação dos meios de comunicação nas relações de representação política torna-se indispensável. É, principalmente, a partir da mídia que a elite política consegue formar sua imagem pública, criando um discurso e montando a imagem que pretende ser a mais adequada para os eleitores (PANKE, CERVI, 2011, p.392).

Nessa etapa de considerações sobre os dados nos dedicamos a analisar a relação entre variáveis que em nossa pesquisa ajudam a compreender como se forjou a imagem eleitoral dos candidatos, ressaltando mais uma vez que essa é apenas uma das faces que correspondem ao processo de formação da imagem eleitoral. Sendo assim, a análise foi dividida em quatro partes. A primeira dedicada a observar a distribuição da duração do HGPE entre os candidatos como uma avaliação preliminar sobre o tempo de exposição e, portanto, de visibilidade de cada um.

Em seguida partimos para a observação do primeiro grupo de variáveis quanto ao objeto/tema dos segmentos do programa que correspondem à formação de determinados tipos de imagem buscando perceber se há correlações significativas com a variável “candidato” - por meio de uma análise de correspondência. Nesse mesmo item é ainda observada a frequência dos tipos de imagem – por meio de uma tabela de frequência -, sua relação com a valência da dimensão temporal - por meio de uma tabela de correspondência - e a relação entre a dimensão temporal e a valência da dimensão temporal - também utilizando uma tabela de correspondência.

Partimos então para outra análise sobre as imagens considerando sua relação com os atributos dos candidatos, a fim de perceber como se dá a personalização no HGPE. Para tanto foi também utilizada uma tabela de frequência que mostra a distribuição dos atributos dos candidatos e uma tabela de correspondência entre os atributos e a valência dos atributos, comparando os candidatos entre si.

Para avançar na discussão, no quarto item é dedicado a observação das qualificações dos conteúdos quanto à linguagem, retórica, orador dominante, apelo e formato – por meio de tabelas de frequência – a fim de perceber como se deu a distribuição dessas variáveis e, assim, interpretar a adaptação dos programas a lógica televisiva e a manutenção da argumentação política.

Em todas essas etapas procuramos apresentar os dois candidatos – Dilma Rousseff e José Serra – tendo em vista as aproximações e/ou diferenças na forma como se colocaram diante da situação sócio-política no contexto da eleição de 2010 e da adaptação ao sistema de informação.

#### 4.2 DURAÇÃO DO HGPE E SUA RELAÇÃO COM A NECESSIDADE DE VISIBILIDADE NA DISPUTA ELEITORAL

Como discutido, a distribuição do tempo destinado à veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) se dá de forma proporcional entre os partidos na medida em que a legislação brasileira considera como parâmetro para o rateio de dois terços do tempo de HGPE a quantidade de cadeiras que cada partido tem na Câmara dos Deputados. O terço de tempo restante é distribuído de forma igualitária entre todos os partidos que disputam a eleição. Partidos com maiores bancadas, portanto, obtêm um tempo maior para veicular suas propostas e apresentar seus candidatos. Essa distribuição é por definição desigual, mas torna-se ainda mais desequilibrada quando ocorrem as coligações, pois a duração do HGPE destinada a cada partido é somada obedecendo à legislação que entende as coligações como um único partido.

Na TABELA 02 pode-se observar a duração em segundos de HGPE dos dois candidatos no primeiro e no segundo turno e a diferença de tempo entre os mesmos.



TABELA 02 – DURAÇÃO DO HGPE EM SEGUNDOS

	1º Turno		2º turno		Total	
	Seg.	%	Seg.	%	Seg.	%
<b>Dilma Rousseff (PT)</b>	11461	<b>54,3</b>	6075	<b>49,5</b>	17536	<b>56,9</b>
<b>José Serra (PSDB)</b>	7032	<b>33,3</b>	6203	<b>51,5</b>	13235	<b>43,1</b>
<b>Outros</b>	2609	12,4				
<b>Total</b>	21102	100	12278	100	30771	100

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

A candidata Dilma Rousseff (PT) obteve mais da metade do tempo de HGPE destinado a todos os candidatos em disputa no primeiro turno (54,3%) enquanto seu principal adversário, José Serra (PSDB), obteve pouco mais de um terço desse tempo (33,3%). A diferença de duração do HGPE entre ambos é acentuada visto que Dilma Rousseff (PT) no final dos 20<sup>1</sup> dias de veiculação do HGPE no primeiro turno pode se apresentar e expor seu programa de governo por 4429 segundos (73 minutos e 49 segundos) a mais do que José Serra (PSDB). No segundo turno o candidato José Serra (PSDB) consegue equilibrar o tempo de exposição, ficando ligeiramente à frente da candidata, em virtude da regra que redistribui o tempo de HGPE de forma igualitária entre os dois candidatos<sup>2</sup>.

A diferença total entre a duração do HGPE dos candidatos pode ser explicada se nos detivermos no processo de organização das coligações. O Partido dos Trabalhadores (PT) da candidata Dilma Rousseff contava com um maior número de deputados na Câmara. Logo atrás dele se posicionava o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) como o segundo partido com a maior bancada. Na ocasião os dois partidos se coligaram junto a outros oito partidos e, por isso, agregaram o maior tempo do horário eleitoral. O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) era apenas o terceiro partido com a maior

<sup>1</sup>É importante notar que os 20 dias de propaganda eleitoral ocorreram de forma escalonada sendo que os programas eleitorais foram ao ar dia sim dia não. Por isso os HGPE tiveram início em 17 de agosto de 2010 e término em 30 de setembro de 2010. No segundo turno a exibição dos programas foi sequencial tendo início em 08 de outubro de 2010 e término em 28 de outubro de 2010.

<sup>2</sup>De acordo com a Resolução nº 23.320/2010 a distribuição do tempo entre os candidatos no segundo turno da eleição é igualitária. Na tabela a duração, no entanto, não é igual entre os candidatos. Isso ocorre porque a coleta dos dados se faz mediante o acompanhamento dos programas diariamente e, portanto, reflete perdas de minutos por conta de direitos de resposta, por exemplo. Por isso também a diferença de tempo entre os candidatos é pequena.

bancada de deputados e, coligado a mais quatro partidos, não conseguiu somar tempo suficiente para se igualar ou ultrapassar o tempo da coligação da candidata Dilma Rousseff (PT).

Como observado por alguns autores (ALBUQUERQUE, DIAS, 2002; OLIVEIRA, 2008, CERVI, MASSUCHIN, 2011) as coligações são também impulsionadas, embora não exclusivamente, tendo em vista a soma dos tempos de HGPE. A disposição por agregar mais tempo para propaganda eleitoral pode ser interpretada como uma tentativa de (a) tornar maior o tempo de exposição o que nos leva a reflexão já discutida sobre a necessidade estratégica de ter acesso ao veículo de comunicação hegemônico: a televisão (LIMA, 1994, 2006). Se a mídia impõe o espaço do visível então é preciso agregar mais espaços na mídia (GOMES, 1999). Também porque a televisão detém o estatuto visual da verdade (GOMES, 1999, ALDÉ, 2001), ou seja, se algo está na mídia e pode ser “visualizado” então é verdadeiro ou, nesse caso é um candidato legítimo e tem credibilidade (WEBER *et al*, 2004).

Corresponde também há uma estratégia de “ser visto”. As coligações no que diz respeito à distribuição de duração do HGPE funcionam como um jogo de soma zero, (b) quanto mais partidos expressivos na Câmara estiverem agregados em uma coligação maior o tempo de HGPE e, portanto, menor o tempo destinado à exposição do adversário seja para divulgar seu perfil, seja para discutir suas propostas ou ainda se defender durante a campanha.

Essa necessidade de visibilidade é tão relevante que, como discutido no segundo capítulo, ocorrem algumas distorções como o uso de espaço de candidatos majoritários no horário destinado a campanha proporcional ou mesmo a distribuição desigual de tempo entre os candidatos de um mesmo partido nas campanhas proporcionais quando se dá maior exposição aos candidatos “puxadores de voto” (CERVI, MASSUCHIN, 2011). Durante o período eleitoral a visibilidade se faz mais estratégica porque (c) existem outros espaços de discussão política sobre os quais os partidos e candidatos não têm controle, como o espaço jornalístico que impõem limites temáticos e interpretativos sobre a política e sobre os atores políticos.. No HGPE a produção está sob responsabilidade dos comandos de campanha (CERVI, 2010).

Por fim, (d) trata-se de uma possibilidade de “ser visto” dentro do espaço privado dos eleitores e estabelecer dessa forma uma conversa “direta” – sem a interferência de outros agentes – entre candidato e eleitor, impondo os temas de discussão do espaço privado para o espaço público (CERVI, 2010).

Considerando a necessidade de visibilidade para os atores políticos na disputa pelo poder, em geral, e na disputa eleitoral, em particular, passamos a seguir para a observação de um grupo de variáveis que permitem a averiguação dos segmentos cujo objeto ou tema principal foi à formação de algum tipo de imagem.

#### 4.3 ESTRATÉGIAS PARA A FORMAÇÃO DA IMAGEM NO HGPE

Ao observar os segmentos dos programas eleitorais sob a perspectiva do objeto ou tema predominante que apresentam, propõe-se a exploração de um grupo específico de categorias que permitem investigar qual foi a estratégia adotada pelos dois principais candidatos no que se refere à formação de tipos de imagem durante o HGPE. Primeiro, observou-se a proporção de segmentos dedicados à formação de algum tipo de imagem em relação aos grupos de políticas públicas e metacampanha<sup>3</sup>. Após esse primeiro tratamento dos dados foram observadas seis categorias da variável imagem<sup>4</sup> que são: imagem do estado (IE), imagem do país (IP), imagem do candidato (IC), imagem do partido (IPA), imagem do adversário (IA) e imagem do eleitor (IEL)<sup>5</sup>.

Essas categorias foram cruzadas às categorias da variável “candidatos”, divididas em três para fins de análise: PT - representando a candidata Dilma Rousseff - PSDB - representando o candidato José Serra - e OUTROS - representando os demais candidatos em disputa<sup>6</sup>. Ao realizar esse tipo de análise

---

<sup>3</sup>A variável objeto/tema contempla três grupos distintos de categorias: políticas públicas, imagem e metacampanha.

<sup>4</sup>Para observar em detalhes essas categorias que faziam parte da variável “objeto/tema”, elas foram isoladas em uma única variável denominada “imagem”

<sup>5</sup>A categoria “imagem da cidade e região metropolitana” foi excluída da análise, pois não havia ocorrência dessa categoria para nenhum dos candidatos.

<sup>6</sup>Mantivemos os demais candidatos nessa etapa porque a análise de correspondência que escolhemos realizar se configura como uma análise multivariada, ou seja, é preciso haver mais de duas variáveis para que ela funcione, não havendo, portanto, como proceder com apenas duas variáveis. Isso nos impõe limites, pois a junção dos candidatos Plínio Arruda e Marina Silva em uma única categoria reconfigura os níveis das massas, embora, comparando os dois gráficos

entre às categorias a fim de observar a correspondência entre elas procurou-se investigar que tipos de imagem aparecem na presença de cada candidato.

Na TABELA 03 é possível observar a proporção de segmentos dedicados à formação de tipos de imagem. Nota-se que nos programas eleitorais da candidata Dilma Rousseff (PT) a categoria imagem predomina em relação às duas demais categorias, ocupando quase a metade dos segmentos. Junto à categoria “políticas públicas”, ocupam 95,2% dos segmentos. José Serra segue um padrão semelhante de distribuição quando observada a soma da proporção da categoria “imagem” e “políticas públicas” que predominam nos segmentos (83,8%), mas ao contrário da candidata, tem como tema ou objeto central dos seus segmentos as políticas públicas, ao invés da formação de algum tipo de imagem. A diferença é ligeiramente pequena (42,3% e 41,5%, respectivamente). Ambos subutilizam os recursos de metacampanha, como pode ser concluído ao observar os resíduos negativos.

TABELA 03 – DISTRIBUIÇÃO DO OBJETO/TEMA PARA DILMA E SERRA

		Dilma Rousseff (PT) <sup>a</sup>			José Serra (PSDB) <sup>b</sup>		
		N	Resíduos	%	N	Resíduos	%
<b>Objeto/Tema</b>	Políticas Públicas	271	75,3	46,2	172	36,3	42,3
	Imagem	288	92,3	49,1	169	33,3	41,5
	Metacampanha	28	-167,7	4,8	66	-69,7	16,2
	Total	587		100	407		100
a.Qui-quadrado (296,249) Seg. (0,000)		b.Qui-quadrado (128,728) Seg. (0,000)					

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

A abordagem sobre temas de políticas públicas sugere uma campanha mais propositiva que está associada à função informativa e argumentativa do HGPE. A campanha baseada na formação de algum tipo de imagem demonstra a faceta do exercício político espetacular (DEBOR, 1997). A espetacularização da política denota as implicações da midiaticização da sociedade moderna. Está ligada ainda ao critério do visível, da imagem estabelecendo a relação entre os indivíduos. Na política essa mediação entre eleitor e candidato por meio da imagem pode gerar, como observado, uma apreciação da política na sua

---

gerados com os candidatos agregados e sem agregá-los, não houve mudanças que comprometessem a análise.

dimensão estética e não argumentativa (RIBEIRO, 1994), fato que representaria uma perda de qualidade da participação. Mais adiante essa discussão será retomada quando investigada a forma como os programas se adaptam à lógica midiática.

Para avançar na discussão propõem-se a observação do GRÁFICO 1, resultado de uma análise de correspondência entre as variáveis “imagem” e “candidatos”. O modelo proposto no gráfico permite a averiguação da correspondência entre as categorias dessa variável porque satisfaz as condições estatísticas mínimas: o valor do teste de qui-quadrado<sup>7</sup> é elevado (104,652) e o nível de significância abaixo do limite crítico<sup>8</sup> (0,000). Pode-se afirmar, portanto, que há um grau significativo de correspondência entre as categorias. Para esse procedimentos deve-se observar as distâncias geográficas entre as variáveis no eixo da dimensão 1 porque é a dimensão responsável por 72,2% da explicação de todo modelo.

No eixo da dimensão 1 há distâncias mínimas entre a categoria de imagem do país (IP), a de imagem do eleitor (IEL) e a candidata Dilma Rousseff (PT). Isso quer dizer que nos segmentos cujo objeto central foi a formação de algum tipo de imagem houve acentuada abordagem sobre o país – embora o gráfico não nos permita afirmar se a imagem foi tratada de forma positiva ou negativa.

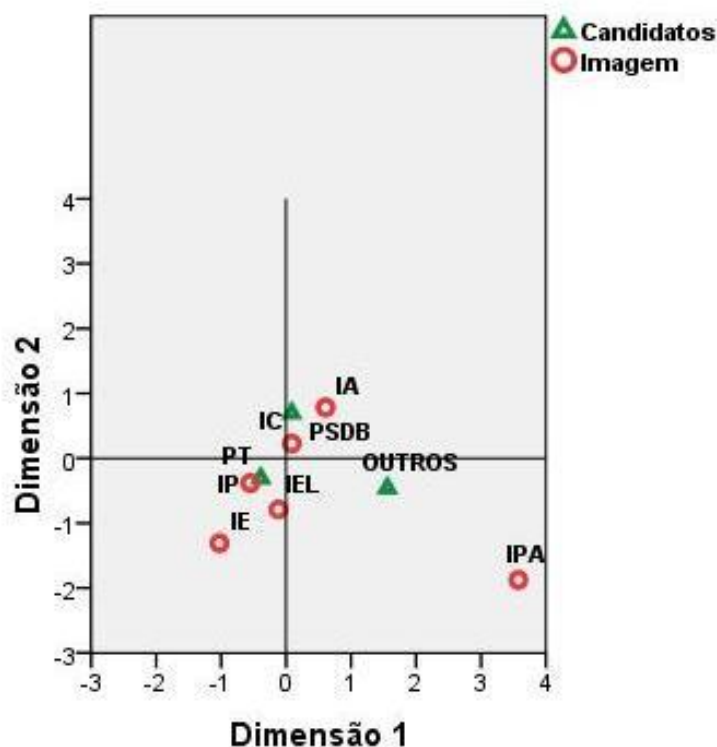
Ao observar o candidato José Serra (PSDB) percebe-se a correspondência com a categoria imagem do candidato (IC). Isso significa que nos segmentos dos programas o candidato deu atenção especial à formação de sua própria imagem.

---

<sup>7</sup>O valor do qui-quadrado nos permite afirmar que existe alguma relação entre as categorias, rejeitando assim a hipótese nula ( $H_0$ ). Parte-se então do pressuposto que as categorias não se distribuem de forma esperada e que por isso existe uma hipótese alternativa ( $H_1$ ) que pode explicar a distribuição.

<sup>8</sup>E considerado como aceitável um nível de significância inferior a 0,05.

GRÁFICO 01 – CORRESPONDÊNCIA CANDIDATOS/IMAGEM



Fonte: Grupos de Pesquisa UEPG/UFPR

As observações apresentadas sugerem que (a) a formação da imagem eleitoral da candidata Dilma Rousseff (PT) buscou contemplar a imagem do país e de José Serra, a imagem do candidato. Uma primeira interpretação pode ser realizada considerando o contexto da eleição 2010. A aproximação com a imagem do país para a candidata pode ter ocorrido em função do domínio sobre o mundo atual, restando ao candidato José Serra (PSDB) a possibilidade de enaltecer o seu perfil, por ser o candidato de oposição e não dominava o mundo atual.

Partimos agora para a análise de uma tabela de frequência a fim de observar como se deu a distribuição das variáveis dessa categoria para cada candidato e como se coadunam às estratégias retóricas de mandatários e desafiantes. Nota-se na TABELA 04 que a imagem do país (IP) e a imagem do candidato (IC) aparecem como objetos centrais dos segmentos nos programas da candidata Dilma Rousseff (PT). Juntas as duas variáveis são responsáveis por 86,9% do espaço dedicado a formação de algum tipo de imagem. Essas

categorias são também as que aparecem acima do esperado. As demais possuem resíduos negativos indicando a subutilização dessas imagens. O candidato José Serra (PSDB) por sua vez, tende a apresentar a imagem do candidato (IC) como objeto central dos segmentos (60,9%). Em segundo lugar apresenta a imagem do país (IP), em 20,7% dos casos, e a imagem do adversário, em outros 16%. Embora a frequência relativa permita hierarquizar as categorias, percebe-se a única categoria que aparece acima do esperado nos segmentos de José Serra é a “imagem do candidato”, as duas categorias citadas são subutilizadas.

TABELA 04 – DISTRIBUIÇÃO DOS TIPOS DE IMAGEM PARA DILMA E SERRA

		<b>Dilma Rousseff (PT)<sup>a</sup></b>			<b>José Serra (PSDB)<sup>b</sup></b>		
		N	Resíduos	%	N	Resíduos	%
<b>Imagem</b>	IE	1	-47,0	0,3			
	IP	<b>116</b>	<b>68,0</b>	<b>40,3</b>	<b>35</b>	<b>-7,3</b>	<b>20,7</b>
	IC	<b>135</b>	<b>87,0</b>	<b>46,9</b>	<b>103</b>	<b>60,8</b>	<b>60,9</b>
	IPA	1	-47,0	0,3			
	IA	15	-33,0	5,2	<b>27</b>	<b>-15,3</b>	<b>16,0</b>
	IEL	20	-28,0	6,9	4	-38,3	2,4
	Total	288		100	169		100
a. Qui-quadrado (385,083) Seg. (0,000)		b. Qui-quadrado (53,695) Seg. (0,000)					

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

I

A ocorrência mais elevada de segmentos cujo objeto ou tema é a imagem do adversário é uma estratégia típica de desafiante, uma vez que, enquanto oposição ele precisa desconstruir a imagem do oponente e desqualificar a interpretação do adversário sobre o mundo atual. Há também o fato de que sua adversária nunca havia disputado uma eleição, portanto, existia a possibilidade de mostrar sua fragilidade como administradora e como garantidora do mundo futuro.

Tentando averiguar o comportamento quanto à dimensão temporal para investigar se os candidatos agiram conforme o que se espera diante do discutido na literatura, as seguintes distribuições para cada candidato foram encontradas e podem ser observadas na TABELA 05. Ambos os candidatos, Dilma Rousseff e José Serra, seguem um padrão semelhante. A dimensão temporal “passado/presente” é a categoria com a maior frequência (85,2% para Dilma Rousseff e 85,3% para José Serra).

TABELA 05 – DISTRIBUIÇÃO DA DIMENSÃO TEMPORAL PARA DILMA E SERRA

		Dilma Rousseff (PT) <sup>a</sup>			José Serra (PSDB) <sup>b</sup>		
		N	Resíduos	%	N	Resíduos	%
<b>Dimensão Temporal</b>	Passado/presente	500	304,3	85,2	347,0	211,3	85,3
	Futuro	86	-109,7	14,7	58	-77,7	14,3
	Indefinido	1	-194,7	0,2	2	-133,7	0,5
	Total	587		100	407		100
a. Qui-quadrado (728,487) Seg. (0,000)		b. Qui-quadrado (505,361) Seg. (0,000)					

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

A primeira interpretação possível para essa distribuição refere-se à posição dos candidatos durante a eleição de 2010. Dilma Rousseff (PT) representava naquela eleição a candidata de situação e tinha a seu favor a avaliação positiva da população em relação ao governo de seu principal cabo eleitoral, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, cuja popularidade também oscilava entre os 70%<sup>9</sup>. Cabe ressaltar que a situação sócio-econômica do país favorecia a interpretação positiva sobre o mundo presente. Havia, portanto um domínio do mundo atual pela situação o que acarretava na construção de uma imagem de credibilidade considerando o passado e o presente e, por isso, indicava também que o mundo futuro poderia ficar ainda melhor.

Há, portanto, um padrão condizente com o da literatura (FIGUEIREDO *et al*, 2000) ao constatar que existe relação entre valência da dimensão temporal positiva e imagem do país. Não há como determinar se a candidata se refere ao passado, ao presente ou ao futuro, mas considerando sua posição de mandatária, sugere-se que o domínio sobre o mundo atual garantia à Dilma Rousseff a construção de uma imagem de “garantidora do mundo futuro”<sup>10</sup> baseada na situação atual do país.

Quando nos segmentos do programa a imagem do país e a imagem do candidato aparecem no mesmo momento em que se fala de alguma dimensão temporal de forma positiva ela pode estar trabalhando para demonstrar que é

<sup>9</sup>O Estado de São Paulo *on line* Disponível em < <http://blogs.estadao.com.br/radarpolitico/2010/09/14/popularidade-do-governo-lula-bate-novo-recorde-indica-cntsensus/>>

<sup>10</sup>Dispensamos a apresentação de uma tabela de contingência entre as variáveis “imagem” e “dimensão temporal” porque não há como assegurar que existam relações significativas entre elas visto que o nível de significância é superior a 0,05.



responsável por esse mundo atual ou pelo mundo passado, portanto, tentando demonstrar que será responsável por um mundo futuro tão bom quanto o atual.

O vínculo à imagem do país ocorre também em função da tentativa de mostrar a candidata como uma das responsáveis por esse mundo presente positivo, uma vez que ela havia sido indicada para chefiar o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) um dos principais programas de infraestrutura do então presidente Lula. É possível observar que quando os segmentos foram dedicados a apresentar algum tipo de imagem, a imagem do país aparecia com frequência nos programas da candidata.

No caso de José Serra observamos um padrão semelhante ao da candidata Dilma Rousseff na medida em que fala de forma positiva quando trata da imagem do país e da imagem do candidato. Não podemos dizer que há um desvio do padrão esperado conforme a literatura apresenta pela impossibilidade de determinar de qual dimensão temporal está se referindo aquele segmento<sup>11</sup>. O candidato pode estar falando do passado do país de forma positiva rememorando o período em que seu partido governava. Fato que se coaduna de forma coerente com a literatura.

Na TABELA 06 que apresenta a distribuição da valência da dimensão temporal o teste de qui-quadrado - para Dilma Rousseff e para Jose Serra – e os níveis de significância abaixo do limite crítico para ambos os candidatos nos permite afirmar que há um desequilíbrio na uso das categorias.

TABELA 06 – DISTRIBUIÇÃO DA VALÊNCIA DA DIMENSÃO TEMPORAL PARA DILMA E SERRA

		Dilma Rousseff (PT) <sup>a</sup>			José Serra (PSDB) <sup>b</sup>		
		N	Resíduos	%	N	Resíduos	%
<b>Valência</b> <b>Dimensão</b> <b>Temporal</b>	Positiva	569	373,3	96,9	329	195	81,8
	Negativa	17	-178,7	2,9	72	-62	17,9
	Neutra	1	-194,7	0,2	1	-133	0,2
	Total	587		100	402		100
a. Qui-quadrado (1069,138) Seg. (0,000)		b. Qui-quadrado (444,463) Seg. (0,000)					

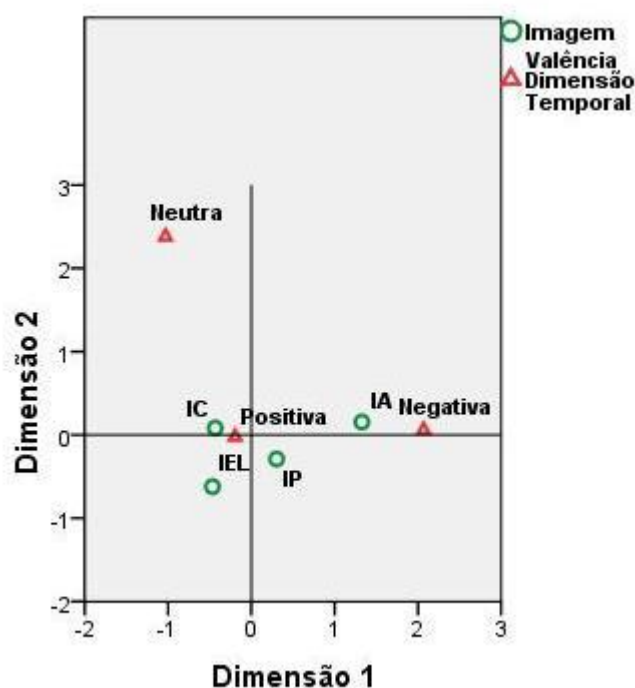
Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

<sup>11</sup>Nesse caso também dispensamos a apresentação de uma tabela de contingência entre a variável “imagem” e “dimensão temporal” também porque o nível de significância ficou acima do limite crítico.

O padrão para os dois candidatos é parecido, pois tendem utilizar a valência positiva, embora não se possa determinar junto de quais dimensões temporais. Cabe ressaltar ainda sobre José Serra que ele representava na eleição de 2010 o candidato de oposição, por isso, sua interpretação sobre o mundo atual deveria ocorrer no sentido de desqualificar a interpretação do adversário sobre esse mundo presente para que pudesse construir a imagem de garantidor do mundo futuro. No GRÁFICO 02 pode-se observar a correspondência entre as variáveis “imagem” e “valência da dimensão temporal” para o candidato José Serra”.

Nesse modelo proposto foram satisfeitas as condições estatísticas mínimas: o valor do teste de qui-quadrado é razoável (30,070) e o nível de significância abaixo do limite crítico (0,001). Pode-se afirmar, portanto, que há um grau significativo de correspondência entre as categorias. Nesse modelo a dimensão 1 porque é responsável por 99,3% da explicação de todo modelo.

GRÁFICO 02 – CORRESPONDÊNCIA IMAGEM/VALÊNCIA DA DIMENSÃO TEMPORAL



Fonte: Grupos de Pesquisa UEPG/UFPR

Observa-se a presença de valência negativa próxima à imagem do adversário (IA). Isso nos sugere que o tom negativo de dimensão temporal é

acionado sempre na presença do adversário. A valência positiva apreça próxima à imagem do candidato (IC), à imagem do eleitor (IEL) e a imagem do país (IP). Não se pode dizer que há um comportamento desviante quando o candidato avalia a dimensão de forma positiva na presença da imagem do país porque não se pode determinar de qual dimensão temporal ele está falando.

O que podemos sugerir é que na parte dedicada à formação de algum tipo de imagem a tendência observada é a de fazê-la de forma positiva. Ou seja, o HGPE embora seja um espaço também de embate e de disputa, não é usual dar um tom negativo, pelo menos quando se trata da formação da imagem. Serra aproveitou cada segundo com a sua própria apresentação. Também nota-se que a tendência de uso da valência positiva é parte da adaptação ao sistema de informação (GOMES 1995, WEBER, 2004) na tentativa de não perder audiência dando tom negativo aos programas.

Outra explicação para a presença de valência positiva para a imagem do país deve-se ao risco para o candidato de oposição dizer simplesmente que o mundo atual é ruim. Ao procurar desqualificar a interpretação da situação, o candidato de oposição precisa fazê-la de forma verossímil, ou seja, os argumentos por ele utilizados podem não ser totalmente lógicos, mas precisam *parecer ser* coerentes.

Trata-se de um segundo nível de análise sobre a visibilidade, ou seja, da dicotomia de *ser/parecer ser* que, embora tratada na literatura especialmente por Maquiavel para tratar de imagens como estratégica na manutenção do poder<sup>12</sup>. Essa insistência em apresentar o país como tema central da maioria dos segmentos, no caso de Dilma Rousseff pode ser interpretado de três maneiras. A primeira, apresentada até esse momento de forma extensa, diz respeito à

---

<sup>12</sup>Os tipos de imagem de que tratam Maquiavel e Burke (1994) são abordadas pelos autores na perspectiva de manutenção do poder. Durante as eleições estamos falando em manutenção do poder, em certa medida, para os candidatos de situação, mas como se trata de um ambiente de disputa, a manutenção nesse caso implica voltar ao embate com o adversário, na maioria das vezes com um novo jogador, de tempos em tempos podendo perder o poder de forma legítima sem o uso da força, ao contrário do que ocorria no período de que tratam os autores citados. Procuramos usar com cuidado o termo consolidada para essas imagens ou para no uso do termo imagem, pois consideramos sob a luz da literatura que nenhuma imagem é por definição consolidada. Ela é construída, reconfigurada e reafirmada dadas as circunstâncias e os contextos. Por isso também consideramos que a ideia de aparência como condição para a manutenção do poder não é demasiada distante da ideia de aparência na disputa pelo poder. Os limites que devemos observar são os que dizem respeito ao período de ocorrência (curto ou longo prazo) e as regras do jogo (monarquia e democracia).

interpretação ficcional da realidade e a tentativa de trabalhar com a ideia de “mundos possíveis”.

A segunda, considerando a ideia de imagem-conceito (BALDISSERA, 2008) cuja interpretação pode ser operacionalizada ao constatar que a construção dessa imagem envolve uma gama de elementos que dão sentido a existência pública do ator político e a sua posição nesse ambiente. Nos momentos de disputa eleitoral, os candidatos precisam (a) ser vistos, de forma geral, e (b) conhecidos, de forma particular. Ser vistos lhes dá o estatuto da credibilidade e o estatuto visual da verdade (WEBER, 2009, ALDÉ, 2001), pois a imagem legitima sua existência.

Ser conhecidos lhes permite trabalhar uma potencial interpretação sobre eles a fim de, ao menos, dar as ferramentas para a construção de sua imagem. Trata-se como observado na discussão da literatura de uma política de imagem, pois todo um aparato técnico e linguístico é adotado para apresentar uma determinada imagem ao público. Inclusive a formação de tipos de imagens que poderíamos chamar de acessórias, pois acompanhadas da presença do candidato elas dão significado a quem ele é, o que ele pode fazer e porque é uma alternativa confiável como governante.

A terceira interpretação está vinculada à representação cênica. Durante a eleição os candidatos são personagens dentro de um enredo com contornos específicos. Embora o período eleitoral comece antes da veiculação do HGPE são os programas eleitorais que dão ao eleitor a “certeza” de que esse momento chegou (PANKE, CERVI, 2011). Trata-se de um momento curto em que os atores disputam o poder via eleições, mas também disputam a visibilidade e a interpretação sobre sua imagem. O HGPE é o espaço em que isso pode ser realizado sem interferências.

Isso quer dizer que se o HGPE possui um roteiro é preciso também que haja um cenário e a imagem do país funciona como esse cenário cujos elementos dão o tom à imagem do candidato e a outros elementos que articulados formam a credibilidade e legitimam a sua investida como candidatos. Esse grande espetáculo, como observa Rubim (2004), é usado para sensibilizar e legitimar a política, em um momento da sociedade em que a visibilidade define quão importante é algo ou alguém (ALBIQUERQUE, 1999).

#### 4.4 IMAGEM E ATRIBUTOS NA RELAÇÃO COM O PROCESSO DE PERSONALIZAÇÃO

Nesse item são averiguadas as categorias da variável “atributo”<sup>13</sup> que se dividem em (a) pessoal e (b) político e podem tanto se referir aos candidatos com aos adversários. Também foram observadas a correspondência entre as categorias da variável “imagem” mencionadas no item anterior e a “valência dos atributos” que se dividem em três: (a) positiva, (b) negativa e (c) neutra.

De imediato nota-se a distribuição da variável “atributo do candidato” e “atributo do adversário”. No caso da candidata Dilma Rousseff, podemos concluir que em todos os casos seja falando de si ou do adversário ela faz referência aos atributos pessoais (100%).

TABELA 07 – DISTRIBUIÇÃO DA VARIÁVEL “ATRIBUTO” PARA DILMA E SERRA

		Dilma Rousseff (PT) <sup>a</sup>			José Serra (PSDB) <sup>b</sup>		
		N	Resíduos	%	N	Resíduos	%
<b>Atributo do Candidato</b>	Pessoal	129	0	100	100	48	96,2
	Político				4	-48	3,8
	Total	129		100	104		100
a.Qui-quadrado (ausente) Seg. (ausente)		b. Qui-quadrado (88,615) Seg. (0,000)					

		Dilma Rousseff (PT) <sup>c</sup>			José Serra (PSDB) <sup>d</sup>		
		N	Resíduos	%	N	Resíduos	%
<b>Atributo do Adversário</b>	Pessoal	23	0	100	37	17,5	94,9
	Político				2	-17,5	5,1
	Total	104		100	39		100
c.Qui-quadrado (ausente) Seg. (ausente)		d. Qui-quadrado (31,410) Seg. (0,000)					

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

O candidato José Serra segue um padrão semelhante, porque assim como a candidata ressalta seus atributos pessoais, mas ao contrário de Dilma Rousseff lembra também, mesmo que de forma mínima, os atributos políticos. Isso pode ser explicado tendo em vista sua biografia na qual consta uma atividade como agente político eleito, mais significativa que a da candidata que não havia

<sup>13</sup>A categoria “atributo administrativo” não foi mencionada, pois não há ocorrência delas para nenhum dos candidatos.

até então disputado nenhuma eleição e, portanto, não havia assumido cargos no executivo que não fossem de indicação.

Ao ressaltar os atributos pessoais podemos perceber a preocupação em construir uma imagem vinculada ao que é particular e íntimo do candidato. Sugere-se que o que reafirma a competência não é a atividade administrativa, atributo sequer mencionado por ambos, nem mesmo a associação a atividade política, mas a quem se é como pessoa, como indivíduo. Isso pode ser uma estratégia para a aproximação com o eleitor/telespectador, pois forma-se uma imagem a partir da “humanização” da narrativa. Ao tratar dos atributos pessoais cria-se um vínculo com o eleitor na medida em que ele pode estabelecer aproximações da sua vida ou caráter com os do candidato.

Pode ainda ser uma forma de criar uma imagem na acepção usada por Gomes (1999) na qual observa que quando temos acesso a quem é o sujeito apenas pelo que o caracteriza, por aquilo que está por cima e, portanto, que pode ser visto, estamos tendo acesso a uma máscara representacional de uma personagem que nesse caso é formada tendo como notas caracterizadoras a personalidade do candidato, seus traços mais íntimos e pessoais.

Mais uma vez ressalta-se que contra Dilma Rousseff havia o fato de ainda não ter concorrido em nenhuma eleição, o que denotaria uma falta de experiência tanto no que diz respeito ao processo eleitoral como quanto a assumir um cargo eletivo. O atributo administrativo sequer é mencionado o que reforça a ideia de que por ela não ter assumido nenhum cargo eletivo até então, a chancela sobre sua competência está presente em suas “marcas de personalidade”. Trata-se de um processo de redução pelo qual a imagem de competência associa-se a imagem pessoal.

José Serra (PSDB), por sua vez representava na eleição de 2010 o candidato de oposição, posição oposta àquela em que esteve na primeira vez em que concorreu à eleição presidência quando na ocasião representava o candidato da situação. Se por um lado na eleição de 2010 ele possuía a “bagagem” política que a candidata Dilma Rousseff (PT) não tinha, pois havia sido eleito prefeito do município de São Paulo, governador do estado de São Paulo, concorrido em uma eleição presidencial, além de ter sido ministro, por outro lado, a situação favorável

na qual se encontrava o país impunha-lhe dificuldades em elaborar sua retórica baseada na interpretação de um mundo presente ruim.

Ao observar os atributos, há também um reforço na tese da personalização, pois a maioria parte de ocorrência dos atributos é do tipo pessoal. O curioso é que o candidato abdicou de apresentar suas competências administrativas mesmo que tenha ocupado cargos eletivos nas esferas municipal e estadual. O reforço às marcas de personalidade e de caráter sugere que a imagem eleitoral apresentada no HGPE é de cunho personalista. O ataque à imagem do adversário também se faz sobre a sua pessoa, uma vez que mesmo sem ter sido uma vez sequer eleita, José Serra não ataca à competência ou a falta de competência administrativa da candidata Dilma Rousseff.

Outra interpretação diz respeito, em um sentido mais amplo, para o processo de personalização da política, na medida em que a garantia quanto ao sucesso do governo não é apresentada a partir de competências administrativas e nem de competências políticas, mas as marcas de personalidade do candidato. Quando Manin (1995) discorre sobre a democracia do público chama a atenção para o fato de que quem melhor souber usar os recursos midiáticos maiores chances políticas terá. Cabe ressaltar que a imagem do candidato sintetiza inúmeras outras informações “barateando” o custo da própria informação. Se julgamos que o candidato tem credibilidade, por conseguinte, dá-se ao menos um voto de confiança também ao seu partido, o grupo político agregado em torno de sua eleição, as políticas públicas por ele propostas, por exemplo. Mesmo porque a personalização também pode ser entendida no sentido da representação, ou seja, o poder representado na pessoa do candidato eleito.

As democracias presidencialistas e a própria eleição majoritária reforça a tendência a construir a imagem considerando a sua dimensão pessoal, pois se vota sempre em alguém que tem nome, que tem “cara” e que também tem uma história. A exploração sobre essa história pode obedecer a um enredo pré-determinado cujo propósito é sensibilizar. A sensibilização e a redução dos candidatos a personagens estão vinculados ao processo de acesso e adaptação a lógica televisiva como observa Gomes (1995) para ativar efeitos emocionais no telespectador.

GRÁFICO 03 – CORRESPONDÊNCIA ENTRE ATRIBUTO/VALÊNCIA PARA DILMA

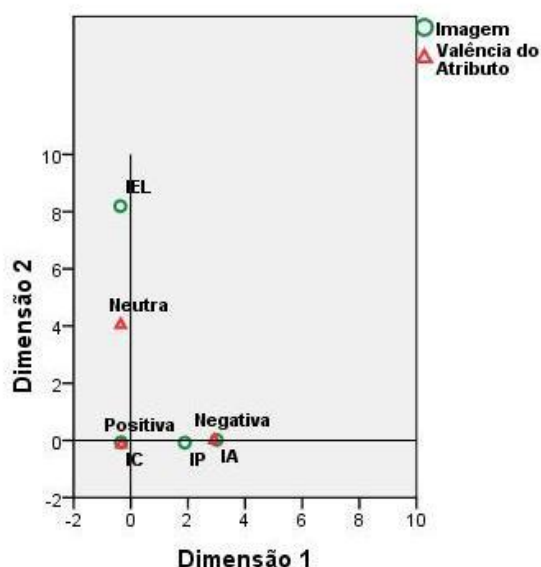
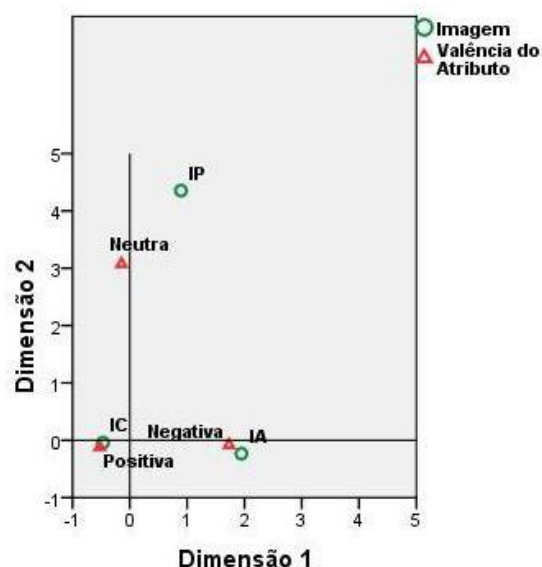


GRÁFICO 04 - CORRESPONDÊNCIA ENTRE ATRIBUTO/VALÊNCIA PARA SERRA



Nos modelos proposto nos GRÁFICOS 03 e 04 foram satisfeitas as condições estatísticas mínimas: o valor dos testes de qui-quadrado são elevados Para Dilma Rousseff e José Serra (163,138 e 103,340, respectivamente) e o nível de significância abaixo do limite crítico (0,000). Há um grau significativo de correspondência entre as categorias. A dimensão 1 é responsável por 79,5% da explicação de todo modelo para a candidata e de 87% do modelo do candidato.

Na comparação do GRÁFICO 03 e GRÁFICO 04 nota-se que há um padrão semelhante entre os candidatos, pois em ambos há correspondência entre a valência positiva do atributo e a imagem do candidato e a valência negativa do atributo e a imagem do adversário. Embora com pouca ocorrência é possível notar ainda que a valência negativa do atributo ocorre também na presença da imagem do país no caso de Dilma Rousseff. Isso sugere que provavelmente nessas ocasiões ocorria uma associação entre a situação do país às competências políticas, administrativas ou pessoais do adversário, embora não se possam determinar exatamente quais desses atributos devem estar sendo utilizado na ocasião. A imagem do país para José Serra oscila entre a valência do



atributo neutra e negativa. Provavelmente ele também quando trata da imagem do país associa aos atributos negativos da candidata.

#### 4.5 ANÁLISE DOS SEGMENTOS DOS PROGRAMAS: ADAPTAÇÕES AO MEIO TELEVISIVO

Foi apresentado até esse momento como os candidatos Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) comportaram-se quanto à formação de sua imagem no HGPE considerando algumas variáveis relacionadas às estratégias discursivas tendo como parâmetro a literatura que trata das disputas retóricas entre mandatários e desafiantes. A partir de agora serão observadas as variáveis relacionadas à análise dos segmentos dos programas. Com essas variáveis procura-se compreender o comportamento dos candidatos em relação à forma como se apresentam considerando às adaptações ao meio de comunicação em questão: a televisão.

Para tanto os candidatos foram comparados tendo como base as categorias: (a) formato dos programas – característica predominante que delinea o segmento; (b) orador dominante – aquele cuja fala ou narração predomina no segmento; (c) apelo – forma pela qual os candidatos pedem expressamente o voto do eleitor; (d) retórica – forma pela qual os candidatos procuram persuadir o eleitor; (e) linguagem – forma pela qual os candidatos exprimem seus argumentos e ideias.

##### 4.5.1 Formatos

Observa-se na TABELA 8 que compara os formatos um comportamento semelhante entre os candidatos. Tanto Dilma Rousseff (PT) quanto José Serra (PSDB) apresentam como formato principal dos segmentos a variável “vídeo clipe/jingle”. A diferença entre eles fica na concentração de segmentos com esse formato, uma vez que o vídeo clipe/jingle é característico de quase metade dos segmentos (44%) da candidata, enquanto para o candidato a distribuições dos segmentos com esse formato fique em mais de um terço do total (36%).

Eles também coincidem quanto ao segundo formato dominante nos segmentos que é o “pronunciamento dos candidatos”. Mais uma vez a diferença está da distribuição dessa categoria como um todo. Para José Serra (PSDB) esse formato ocupa pouco mais de um terço dos segmentos (31%), muito próximo do formato “vídeo clipe/jingle”. Nos segmentos da candidata Dilma Rousseff (PT) esse formato é característico de quase um quinto dos segmentos (18,2%) o que representa uma distância considerável entre os dois formatos principais.

Cabe observar ainda um terceiro formato dominante para o candidato José Serra (PSDB) que é o “fala povo” cuja concentração é de 15% dos segmentos. Para Dilma Rousseff (PT) há um grupo com quatro formatos predominantes que para fins de análise ocupam essa terceira posição de formatos, são eles: “depoimento de personagens conhecidos do público” (9,4%), “ilustração/animação” (8,9%), “fala povo” (8,7%) e documentário (7,7%).

TABELA 08 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE FORMATOS

Formato	Dilma Rousseff (PT)		José Serra (PSDB)	
	N	%	N	%
Pronunciamento do candidato	<b>107</b>	<b>18,2</b>	<b>126</b>	<b>31,0</b>
Pronunciamento do candidato a vice	1	0,2	1	0,2
Documentário	45	7,7	15	3,7
Telejornal			1	0,2
Entrevista	4	0,7	6	1,5
Vídeo clipe/jingle	<b>258</b>	<b>44,0</b>	<b>149</b>	<b>36,6</b>
Ilustração/animação	52	8,9	24	5,9
Dramatização/ficção	14	2,4	8	2,0
“Fala povo”	51	8,7	<b>62</b>	<b>15,2</b>
Depoimento de personagens conhecidos do público	<b>55</b>	<b>9,4</b>	15	3,7
Total	587	100,0	407	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

Depois de observados os dados, a sugestão é de que tanto a candidata Dilma Rousseff (PT) quanto o candidato José Serra (PSDB) procuraram estruturar seus programas aproximando-os das especificidades do meio televisivo aproveitando-se da possibilidade de conjugar som e imagem que é uma das características da televisão. Essa adaptação auxilia na introdução dos programas

de HGPE de forma coadunada com a grade normal da programação, como observado por Gomes (1999), pois os programas em geral fazem extenso uso de artifícios sonoros e visuais para criar sensações, principalmente emotivas nos telespectadores.

Trata-se de uma estratégia para acessar o sistema informativo que está calcado em estratégias sedutoras. Essa adaptação pode ser afirmada pela observação da frequência com que o formato *vídeo clipe/jingle* aparece para ambos os candidatos analisados. No entanto a candidata Dilma Rousseff (PT) usa essa possibilidade mais intensamente. Isso representa uma qualidade estética dos programas maior do que a do candidato José Serra (PSDB).

Não se pode determinar se a escolha por um uso menor desse formato pelo candidato está relacionada ao custo de produção ou mesmo a uma escolha técnica. Podemos, no entanto, sugerir que se a diferença refere-se ao custo de produção há também uma diferença financeira entre as duas campanhas. Isso representa ainda, como observa Cervi e Panke (2011) um desvio da função do HGPE, pois quando se dá a gratuidade do acesso procura-se minimizar os impactos econômicos, mas a diferença financeira acaba aparecendo na diferença de qualidade dos programas.

No entanto, se representa apenas a uma escolha técnica pode-se sugerir então que outra estratégia foi adotada como a de aproveitar-se do tempo de HGPE para mostrar sua imagem física aparecendo mais constantemente na tela. Tal sugestão pode ser sustentada com mais propriedade ao observarmos que um terço do programa foi dedicado ao “pronunciamento do candidato”.

Cabe observar ainda que há três tipos de formatos televisivos principais: informativos, de entretenimento e educativos (SOUZA, 2004). O tipo de formato “vídeo clipe/jingle” pode ser classificado com base na literatura como de entretenimento. Mesmo considerando a observação de Souza (2004) de que pode haver algum tipo de informação mesmo no entretenimento o compromisso dos formatos dessa categoria é com a diversão. Por isso o formato *vídeo clipe/jingle* procura emocionar o público.

Por fim os programas de Dilma Rousseff (PT) são mais dinâmicos que os de José Serra (PSDB), pois embora reste pouco mais da metade dos segmentos (56%) para a distribuição dos outros tipos de formato há um equilíbrio em pelo

menos quatro tipos de formato que podem ser classificados em de “entretenimento” e “informativos”, enquanto nos programas de José Serra (PSDB v) o formato “fala povo” ocupa metade do terço final dos programas.

A estratégia de usar o formato “fala-povo” explica-se como uma tentativa de “humanização” dos programas na medida em que quando um popular fala ele se aproxima do eleitor, de sua história de vida e demandas.

#### 4.5.2 Orador dominante

De forma complementar à categoria “formato”, observamos a seguir a distribuição das variáveis da categoria “orador dominante”, ou seja, na voz de quem estão às informações apresentadas nos segmentos. Para os dois candidatos as três primeiras posições são distribuídas entre as mesmas variáveis – “candidato”, “Off (locutor)” e “Popular”. O que muda é a posição das duas primeiras variáveis.

TABELA 09 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS ORADOR DOMINANTE

		<b>Dilma Rousseff (PT)</b>		<b>José Serra (PSDB)</b>	
		N	%	N	%
<b>Orador dominante</b>	Candidato	<b>156</b>	<b>26,6</b>	<b>131</b>	<b>32,2</b>
	Candidato a vice	01	0,2	01	0,2
	Patrono político	18	3,1	02	0,5
	Garoto propaganda	48	8,2	34	8,4
	Líder partidário	03	0,5	01	0,2
	Off (locutor)	<b>205</b>	<b>34,9</b>	<b>127</b>	<b>31,2</b>
	Off (cantor)	40	6,8	26	6,4
	Popular	<b>75</b>	<b>12,8</b>	<b>68</b>	<b>16,7</b>
	Personagem (ficção)	02	0,3	02	0,5
	Personalidade	39	6,6	15	3,7
	Total	587	100,0	407	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

Dilma Rousseff (PT) tem como principal orador dos segmentos o locutor em off (34,9%) condizente com o formato de “vídeo clipe/jingle”. No entanto, deve haver mais de um tipo de orador dominante para esse formato, uma vez que ele ocupa pouco mais de um terço dos segmentos. Em segundo lugar aparece a variável “candidato” que está presente em pouco mais de um quarto dos

segmentos (26,6%). Para José Serra (PSDB) as posições são inversas; o orador dominante principal é o “candidato” (32,2%). Em segundo lugar está o “locutor em off” (31,2%). Esses tipos de orador se coadunam aos principais formatos dos segmentos do candidato.

Algumas observações quanto ao padrão de concentração dos formatos e dos oradores podem ser observadas. Primeiro é que José Serra (PSDB) dá prioridade a sua presença nos programas. Ele se expõe mais que Dilma Rousseff (PT). A candidata ao que parece tenta primeiro chamar a atenção para o programa eleitoral para então em um segundo momento dominar o discurso. A necessidade de visibilidade, portanto, não diz respeito apenas à presença visual do candidato no vídeo se entendermos que as estratégias para a formação de uma imagem de credibilidade é mais complexa incluindo outros elementos que complementam a compreensão sobre quem se é. Nesse caso, a candidata parece produzir um programa mais elaborado, com recursos que vão além de sua presença.

Cabe ressaltar como observado no item anterior que em uma democracia de público (MANIN, 1995) tem mais chances os candidatos que souberem fazer uso dos meios de comunicação. Por isso Manin (1995) diz que essa democracia é o “reinado do comunicador”. Trata-se também de um processo de personificação na medida em que a política sofre um artifício de redução na pessoa do candidato. Há duas formas de observar essa personalização que tanto pode ser percebido de forma negativa (WOLTON, 2004) quando se julga que as coletividades foram substituídas pelas individualidades e as escolhas passaram a ser centradas na informação e não mais na ideologia.

Também há autores que julgam esse processo como uma transformação da sociedade e que isso não implica necessariamente no declínio dos partidos e na ascensão dos meios de comunicação para a mediação entre política e sociedade. Quando Albuquerque (2005) denomina-se “modelo de substituição” para indicar esse processo, observa que essa conclusão deve ser defendida com cuidado, visto que em determinadas ocasiões a mídia pode reforçar a imagem do partido junto à imagem do candidato. Embora nas eleições majoritárias a primazia está sob o candidato que como dito reduz em si as informações relevantes para a disputa.

A segunda observação pertinente é a da presença de populares em formatos do tipo “fala povo”. Esse recurso que aparece em 12,8% dos segmentos de Dilma Rousseff (PT) e em 16,7% dos segmentos de José Serra (PSDB) tem uma função importante quando se trata da formação da imagem do candidato ou mesmo da desconstrução da imagem do adversário, uma vez que se colocam na voz de um potencial eleitor as qualidades e os agradecimentos ao candidato quanto ao mundo presente ou ainda as insatisfações quanto a esse mesmo mundo. O orador “popular” permite um processo de redução, pois fala como se representasse todos os demais eleitores e, portanto, suas ideias e posições. Para a formação da imagem eleitoral, ajuda a dar credibilidade ao garantidor do mundo futuro. Esse recurso também representa também um processo de personalização na perspectiva de Alessandra ALDÉ (2001). A autora observa que essa personalização humaniza a narrativa e aproxima telespectadores da informação. A história apresentada pelos “populares” poderia ser a história de qualquer pessoa.

#### 4.5.3 Apelos

Quanto aos tipos de apelo - forma como se tenta persuadir o eleitor, observando sempre que no segmento há uma solicitação explícita de voto ao candidato que é classificado em (a) pragmático, quando apresenta uma proposta de política pública; (b) ideológico, quando está vinculado a preceitos ideológicos; (c) político, quando se baseia na defesa da posição do partido ou do grupo político; (d) emocional, quando se vincula penas a aspectos simbólicos, e (e) documental – ou credibilidade da fonte –, quando predomina o argumento de autoridade.

É possível observar na TABELA 10 que há uma frequência maior de apelo “pragmático” e “emocional” nos programas dos dois candidatos. Nesse caso também a posição ocupada pelos dois tipos de apelos é inversa. Enquanto Dilma Rousseff (PT) apresenta mais segmentos com apelos “pragmáticos” (49,6%) que emocionais (45,1%), José Serra (PSDB) procura utilizar mais apelos “emocionais” (48,6%) que “pragmáticos” (41,5%). Ambos se assemelham quanto à forma de

solicitar o voto, ora apresentando suas plataformas políticas, ora apelando para aspectos simbólicos.

TABELA 10 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE APELO

		<b>Dilma Rousseff (PT)</b>		<b>José Serra (PSDB)</b>	
		N	%	N	%
<b>Apele</b>	Pragmático	<b>291</b>	<b>49,6</b>	<b>169</b>	<b>41,5</b>
	Ideológico	18	3,1	16	3,9
	Político	7	1,2	11	2,7
	Emocional	<b>265</b>	<b>45,1</b>	<b>198</b>	<b>48,6</b>
	Documental ou credibilidade da fonte	6	1,0	13	3,2
	Total	587	100,0	407	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

Cabe observar ainda a pouquíssima frequência de apelos que se caracterizam pela sua relação direta com o partido e com as diretrizes partidárias representados pelos apelos “ideológico” e “político”.

Numa primeira análise há um reforço do discurso de falência do conteúdo partidário e o abandono da ideologia como apelo o que reforçaria a tese de uma suposta crise de representação (WOLTON, 2004) como observada nas discussões anteriores. No entanto, conforme a literatura o processo de mediatização não necessariamente representa um processo de despolitização. Trata-se de uma adaptação às especificidades do meio televisivo e também à emergência de novas formas de diálogo político com a sociedade, intermediada pelos meios de comunicação (PANKE, CERVI, 2011).

O espaço do HGPE das campanhas majoritárias como defendido pelos autores (PANKE, CERVI, 2011) é dedicado a apresentação dos candidatos e a formação de sua imagem. O conteúdo político, no entanto, não é desprezado, visto que o apelo pragmático, vinculado à apresentação de políticas públicas, em certa medida representa o conteúdo político do programa em equilíbrio com o uso de aspectos simbólicos que tendem a persuadir o eleitor acionando sua emoção. Esses apelos pragmáticos apresentam políticas públicas que são a ação política dentro das instituições de representação. A forma como elas serão elaboradas

representam em certa medida a ideologia e as diretrizes partidárias. Trata-se de uma dinâmica pendular entre o emocional e o racional.

O apelo documental ou credibilidade da fonte é pouco utilizado por ambos. Como discutido, esse apelo está associado ao telejornal e ao jornal impresso que funciona com argumento de autoridade. Quando aparecem na propaganda eleitoral querem conferir credibilidade à determinada informação, normalmente são segmentos de metacampanha e apresentam como está a disputa, por meio da apresentação das pesquisas ou apresentam alguma denúncia. O pouco uso desse tipo de apelo pode ser explicado considerando que o HGPE é o espaço em que a produção dos programas e os candidatos justamente se distanciam das políticas editoriais dos jornais e dos telejornais que determinam enquadramentos e agendam os temas sob os quais os candidatos e a equipe da campanha não tem acesso e ingerência. O uso demasiado desse tipo de apelo daria uma ideia contrária a própria função do HGPE de conferir autonomia de informação para os candidatos.

#### 4.5.4 Retórica

Os tipos de apelos estão associados também a retórica, ou seja, a forma pela qual os argumentos serão apresentados. Essa categoria está dividida em (a) sedução, quando apela para a conquista; (b) proposição, quando se apresenta ao debate com propostas; (c) crítica, quando usa de argumentos em tom negativo; (d) valores, quando o argumento se baseia em valores morais seja da política ou da sociedade, e (e) ameaça, quando critica diretamente o eleitor ou candidato.

É possível observar na TABELA 11 que compara os candidatos quanto ao tipo de retórica que o padrão retórico de ambos é semelhante, uma vez que os dois candidatos procuram conquistar o eleitor por meio de argumentos sedutores, em um primeiro momento, sendo a categoria “sedução” a que aparece com a maior frequência para Dilma Rousseff (PT) (63,4%) e José Serra (PSDB) (58,7%).



TABELA 11 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE RETÓRICA

		Dilma Rousseff (PT)		José Serra (PSDB)	
		N	%	N	%
<b>Retórica</b>	Sedução	<b>372</b>	<b>63,4</b>	<b>239</b>	<b>58,7</b>
	Proposição	<b>153</b>	<b>26,1</b>	<b>90</b>	<b>22,1</b>
	Crítica	3	0,5	22	5,4
	Valores	<b>59</b>	<b>10,1</b>	<b>53</b>	<b>13,0</b>
	Ameaça			3	0,7
	Total	587	100,0	407	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

A retórica sedutora está vinculada ao subsistema de diversão que é um dos subsistemas do sistema de informação e que pode ter sido acionado, nesse caso, pelos atores políticos para adaptar a lógica pedagógica da informação à lógica lúdico-estética do entretenimento. O recurso estético de sedução faz da informação algo atrativo. Isso não impede, no entanto, a apresentação de propostas.

De forma complementar, ambos participam do debate apresentando proposições. Em pouco mais de um quinto dos segmentos dos programas de Dilma Rousseff (PT) (26,1%) e em pouco mais de um quarto dos segmentos de José Serra (PSDB) (21,1%) a retórica é propositiva. Por fim, os dois candidatos procuram mobilizar argumentos com valores morais, tipo de retórica que aparece em 10,1% dos segmentos da candidata Dilma Rousseff (PT) e em 13% dos segmentos do candidato José Serra (PSDB).

É importante ainda observar que os argumentos com valores morais são parte importante quando se procura identificar como se dá a formação da imagem do candidato visto que eles imprimem ou tornam visível o que é da dimensão particular. Não se pode esquecer, porém, que a construção da imagem desejada pode ocorrer também manobrando esses argumentos com valores morais a fim de trazer os candidatos a uma realidade dos eleitores.

Esses valores compõem a máscara com a qual nos travestimos para vivermos em sociedade (SENNETT, 1998). Em uma disputa como a eleitoral essa máscara é ainda mais elaborada e, embora possam refletir o que é da intimidade dos candidatos, podem emergir apenas durante a campanha para que os candidatos possam se posicionar frente a alguns temas substantivos da

campanha. Percebemos também as retóricas críticas e ameaçadoras não são demasiadamente utilizadas talvez para não afastar a audiência.

#### 4.5.5 Linguagem

Os tipos de utilizados nos segmentos se dividem em três categorias: (a) didática, quando há um processo de interpretação das informações, (b) informativa, quando as informações são apenas transmitidas, e (c) panfletárias, quando pretende defender ou atacar determinada proposição, sem interpretá-la ou transmitir informações sobre ela. Para a candidata Dilma Rousseff (PT) a linguagem “didática” está presente em 78,2% dos segmentos enquanto a linguagem “informativa” ocupa 21% dos casos. São os principais tipos de linguagem dominantes. O candidato José Serra (PSDB) obedece ao mesmo padrão, pois a linguagem didática ocupa 76,2% dos segmentos e a linguagem “informativa”, outros 17,2%.

Nota-se que os tipos de linguagem utilizados são condizentes com as duas funções clássicas da televisão: informar e educar. Cabe ressaltar, no entanto, que essa interpretação chamada “didática” se refere mais propriamente ao processo pelo qual os candidatos interpretam, principalmente as informação quanto ao mundo atual. A interpretação é também uma forma de orientar ou seduzir os eleitores/telespectadores no sentido de construir uma imagem próxima a imagem desejada (BALDISSERA, 2008) do candidato e descrever a realidade, ou como os candidatos desejam que o mundo atual pareça. Ao apenas transmitir informações eles dão aos eleitores/telespectadores liberdade para interpretá-las sem um viés específico.

TABELA 12 – COMPARAÇÃO ENTRE TIPOS DE LINGUAGEM

		<b>Dilma Rousseff (PT)</b>		<b>José Serra (PSDB)</b>	
		<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Linguagem</b>	Didática	<b>459</b>	<b>78,2</b>	<b>310</b>	<b>76,2</b>
	Informativa	<b>123</b>	<b>21,0</b>	<b>70</b>	<b>17,2</b>
	Panfletária	5	0,9	27	6,6
	Total	587	100,0	407	100,0

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

Cada candidato, dessa forma, de acordo com sua posição nesse mundo presente, interpretará a realidade de forma a favorecer a seu discurso ou desconstruir os argumentos do adversário, como observa Figueiredo *et al* (2000) ao explicar esse processo com a analogia de copo com a água pela metade que pode ser visto como estando meio cheio ou meio vazio.

A interpretação também reduz os custos da informação que processada evita que o eleitor tenha que buscar outras fontes de informação ou ainda o diálogo com outros eleitores ou formadores de opinião para que possa interpretá-la, o que corresponderia um risco potencial porque os outros eleitores ou formadores de opinião poderiam interpretar as informações de forma a desfavorecer o candidato. Quando a informação é interpretada no próprio programa se tem mais certeza de que a imagem a ser formada ganha os limites e contornos desejados pelos produtores. Isso não quer dizer que no final, com a interpretação do eleitor ela será a mesma imagem desejada pelo produtor, mas indica-se um caminho que pode ou não ser seguido pelo eleitor.

Tendo o argumento ficcional como parâmetro, observa-se que esse tipo de interpretação domina os segmentos dos programas. A linguagem está associada dessa maneira à formação da imagem, pois é a partir da interpretação da realidade que os candidatos podem se posicionar no mundo atual e no mundo futuro ofertando garantias com uma imagem de credibilidade.

Nesse capítulo buscamos apresentar a análise sobre os dados procurando interpretar a forma como se deu a formação da imagem eleitoral tendo em vista a adaptação da argumentação política à lógica midiática.

## 5 CONCLUSÃO

A análise sobre a formação da imagem dos candidatos à presidência da República nas eleições 2010 por meio dos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral de Dilma Rousseff e José Serra foi elaborada a partir de dois conceitos principais: o de visibilidade e o de imagem. A exploração e uso desses conceitos impõem como necessidade a abordagem de outros conceitos acessórios como os de encenação, midiaticização, espetáculo e personalização. Buscou-se elaborar ou delinear um conceito para o termo “imagem eleitoral” tendo como base outros conceitos que comporta as diferentes dimensões do conceito de imagem, bem como situar essa imagem específica do período eleitoral dentro de um leque amplo de imagem pública e política.

Essa imagem eleitoral como observado, não se forma apenas pelo discurso e pelas imagens veiculados no HGPE. Por isso, outro limite para a definição definitiva da imagem eleitoral nessa dissertação ocorre porque a pesquisa necessita de complementação que pode tanto ser uma análise qualitativa dos programas, a percepção sobre os programas junto ao público e a formação da imagem desses candidatos também nos veículos de comunicação jornalísticos. Identificado esse limite, entende-se que o HGPE é apenas parte do processo de formação dessa imagem. Outro limite da pesquisa diz respeito à metodologia. A análise de conteúdo manuseada de forma quantitativa e as escolhas de testes para exploração dos dados não permite que se estabeleçam relações causais definitivas e precisas. Trata-se de uma exploração que tem por finalidade perceber o que permitiu a comparação entre os dois candidatos.

No entanto, por algumas especificidades dos programas eleitorais como o fato de ser o espaço de apresentação dos candidatos - nas eleições majoritárias -; ser também um espaço autônomo frente a outros programas midiáticos - como os de cunho jornalístico -, e o fato marcar o “tempo da eleição”, pois ao ter início o HGPE o eleitor percebe que começa a campanha, pudemos tê-lo como base para compreender a importância dele para a formação dessa imagem específica. Cabe destacar ainda que o HGPE está dentro do espaço de visibilidade, mais especificamente, na televisão – visto que a modalidade de propaganda que se refere essa pesquisa é a televisiva – o que, por associação, que dizer que é um

programa no qual circulação imagens físicas, pictóricas, imagéticas e lingüísticas que, associadas, auxiliam na formação da imagem pública.

No que se refere à dimensão da disputa política discutiu-se às implicações oriundas das transformações do espaço de visibilidade na sociedade midiaticizada que impõem a necessidade de adaptação dos atores políticos para acessarem o sistema de informação que, na perspectiva de Gomes (1995), obedece às formas clássicas do “drama”. De forma sucinta, a mídia centraliza o espaço de visibilidade na atualidade e se a disputa pelo poder se faz mediante a exposição pública, processo pelo qual se atribui legitimidade e credibilidade aos atores políticos, então é preciso acessar esse espaço. Trata-se de um espaço de imagens em disputa, ao menos para os candidatos. Por isso, foi abordada a discussão de Figueiredo *et al* (2000) que trata da disputa retórica para compreender como se dá a formação da imagem no HGPE, na medida em que se entende o argumento como parte da formação da imagem eleitoral que é conceitual.

Assim procedeu-se a análise dos dados com as quais se pode tecer algumas interpretação, uma vez que o tratamento dos dados não permite conclusões baseadas em relações causais. A primeira questão diz respeito à visibilidade como estratégia eleitoral. Não se pode descartar que a aproximação dos partidos que configuram uma coligação se dá mediante similaridades políticas e ideológicas, por exemplo, mas pode-se perceber conforme indicava a literatura que a soma de tempo de HGPE dos partidos que compõem uma coligação instiga a associação de várias siglas em um mesmo conjunto que vai disputar a eleição. Isso fica demonstrado pela diferença entre o tempo de duração da propaganda eleitoral de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB).

Os 74 minutos a mais de HGPE da candidata foram possíveis, visto que partidos com grandes bancadas de deputados se reuniram em torno de sua candidatura. Se parte desses partidos não tivesse seguido com ela ou tivessem, ainda, se agregado à coligação do adversário uma nova redistribuição de tempo ocorreria e a exposição poderia ter sido menor, e de seu adversário, maior. O maior tempo de exposição não representou necessariamente, mais a presença da candidata no vídeo em um diálogo direto com o eleitor. Ao contrário de José Serra que aproveitou para aparecer mais. Pode-se notar que Dilma Rousseff ressaltou

em sua propaganda a imagem do país. Isso representou uma estratégia retórica em que a candidata preferiu utilizar o programa para falar do país e José Serra para se apresentar. Embora não se possa afirmar se a apresentação do país foi positiva ou negativa, o fato é que ela se associa mais ou país e José Serra mais a sua biografia.

Na busca pela definição da imagem eleitoral justificou-se a possibilidade de compreender sua formação por meio da observação de um grupo de variáveis categóricas relacionadas às características dos segmentos dos HGPEs que indicariam a impressão e a posição dos candidatos dentro, primeiro, do discurso ficcional e, segundo, da adaptação à lógica televisiva. A hipótese apresentada de que a candidata Dilma Rousseff (PT) procurou aproximar-se de temas relacionados ao país para garantir uma imagem de credibilidade por conta das políticas públicas do governo, enquanto José Serra formulou sua imagem tendo como referência a atuação como governante, o que denota uma imagem eleitoral legitimada pela personificação.

Pode-se observar essa questão ao voltar-se para os dados sobre os tipos de imagem presentes no HGPE pelos quais foi possível perceber a aproximação da candidata com a imagem do país e de José Serra com a imagem do candidato. Considerando ainda a televisão como o ambiente da sedução, as estratégias de argumentação ficcional de interpretação da realidade produzida a fim de serem veiculadas no HGPE colaboram para que se crie uma imagem também ficcional dos candidatos na tentativa de excluir desse “personagem” os defeitos e realçar apenas suas virtudes. Mas é preciso observar que a argumentação ficcional não é produzida senão se baseando conjuntura política.

Essa hipótese, no entanto, precisa de uma reflexão mais aprofundada. A imagem que se propôs interpretar não é formada apenas pela imagem física, mas pela junção dela com a retórica da campanha e com as formas pela qual a informação é transmitida. Portanto o que se vê, o que denotam as imagens e informações e a compreensão sobre esses elementos forma um tipo de imagem provisória, uma vez que sofre constante transformação. O HGPE funciona nesse sentido como espaço privilegiado onde a produção de seu conteúdo está sob responsabilidade dos atores interessados no sucesso eleitoral.

A ideia passa a ser apresentar os candidatos ressaltando a suas marcas de personalidade que não precisam estar vinculadas à competência políticas ou administrativas. Isso não quer dizer que a personalização da política seja um esvaziamento da atividade política, mas a imagem dos atores políticos funciona como garantidora. Isso explica em certa medida porque a candidata Dilma Rousseff ressaltou a imagem do país, cuja pujança era também o resultado de sua capacidade técnica “responsabilidade”, mas não deixou de ressaltar seus atributos pessoais. Serra ressaltou seus atributos pessoais a fim de ganhar a simpatia do eleitor.

A segunda hipótese de que ambos também fizeram concessões para se adaptar ao sistema de acionando os subsistemas de informação, principalmente utilizando recursos emocionais, sedutores e dramáticos pode ser comprovada, mas também precisa de uma reflexão mais profunda. Cabe ressaltar que a interpretação sobre a construção da imagem dos candidatos foi também realizada observando variáveis relacionadas à retórica e a adaptação à lógica televisiva. Nesse sentido, percebe-se alguns padrões entre as variáveis que indicam um tipo de imagem para os candidatos. Os dois estruturam seus programas ora pendendo para a argumentação política, ora para a lógica lúdico-estética. Há o que se pode chamar de equilíbrio de forças.

Quanto às características dos programas quanto ao formato, ao orador dominante, a apelo, à retórica e à linguagem. De forma geral pode-se perceber que os dois candidatos comportam-se de forma parecida na maneira como os programas são estruturados tendo em vista essas características. Ambos procuram se adaptar ao meio televisivo adotando retórica sedutora, apelos emocionais e linguagem didática. No entanto essa adaptação não está totalmente desvinculada da argumentação política ao observarmos a presença de apelos pragmáticos, de retórica propositiva e de linguagem informativa. Dá-se espaço ao candidato como principal transmissor da informação. Nesse caso Dilma age diferente de José Serra, ao se encaixar mais na lógica do entretenimento com o uso constante de vídeo clipes e jingles.

O HGPE de Dilma Rousseff buscou um tipo de apelo mais pragmático, talvez porque, sem a bagagem política do candidato Jose Serra, tenha tentado se aproximar das realizações futuras, o mundo atual para ela pode ser considerado

um mundo bom. José Serra, por sua vez, não podendo dizer que o mundo atual estava totalmente ruim precisou focar toda sua retórica sobre sua própria imagem como garantidor do futuro não, necessariamente, como continuidade de uma situação conjuntural positiva. Nesse sentido ambos se comportaram conforme a literatura.

Por fim, quando se fala em construir uma imagem para a apreciação do público, pressupõe-se que, mesmo que um ator social tenha uma imagem de si a qual foi formada no estado de natureza, ela não é suficiente para apresentá-lo de forma competitiva com os demais atores no ambiente social. O que isso quer dizer? Quer dizer que o processo de socialização se faz em um ambiente competitivo no qual são objetos de disputa o sexo oposto, o alimento escasso, o espaço geográfico e o exercício da dominação.

O fato é que estamos sujeitos a avaliação contínua, processo ao qual Luiz Roberto Salinas Fortes (1997) chama de “arte da medida”. Os indivíduos comparam-se, avaliam-se, hierarquizam e esse procedimento só é possível porque foi criado um instrumento de medida: a linguagem. Ao usar o repertório de signos para melhor se apresentar, cria-se assim um personagem social que representa seu papel a fim de convencer o público. Os indivíduos são um signo que está no lugar da coisa representada. A representação jamais será seu referente e, portanto, está sujeita a maleabilidade possível da construção do signo.

Quando o ator social é um agente político fica subentendido que ele está em competição pelo poder com outros atores políticos. Como dito, a dominação pode ser simbólica ou efetiva, pelo convencimento ou pelo medo das represálias. Mas é sabido que tanto mais duradoura ela é e menos conflitos ocorrem se os atores sociais não estiverem coagidos, mas convencidos de que o exercício de poder é legítimo.

É pertinente observar que a construção da imagem pública de um ator político pode ser inclusive, acompanhada da desconstrução da imagem pública de seu adversário. Trata-se de uma estratégia de desqualificação. Bronislaw Baczko (1985, p. 301) ao falar desse processo usa como exemplo a sugestão de Maquiavel para quem “governar é fazer crer”. Nesse sentido, fazer crer que o Príncipe conjuga todas as qualidades necessárias para governar, usando a



“propaganda real contra o poder eclesiástico”. Sendo assim é preciso convencer os atores sociais e para isso faz-se necessária a construção de uma imagem pública eficaz. Criar essa imagem pública é também manipular a imaginação social.

As formas de aparição dos atores políticos perante o público obedecem aos mecanismos de publicidade de cada época: os bailes e festas da corte, os discursos públicos, os desfiles cívicos e modernamente a mídia é esse campo de publicidade, espaço em que os atores políticos precisam circular para qualificar seu discurso e avalizar-se sobre o olhar da opinião pública.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **“Aqui você vê a verdade na tevê”**: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.

\_\_\_\_\_. DIAS, Marcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem no Brasil. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**. v.2, nº 2, dez, 2002.

\_\_\_\_\_. Propaganda política e eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

\_\_\_\_\_. **Política partidária e política midiática**: substituição ou coexistência. Revista Contemporânea. Vol. 3. nº 1. janeiro/junho, 2005, pp. 9-37.

ALDÉ, Alessandra. FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política. In: MIGUEL, Luis Felipe. BIROLI, Flávia. (org.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: HUCITEC, 2010.

\_\_\_\_\_. **A Construção da Política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Sociologia do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2001.

ALMEIDA, Jorge. **Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006**. Revista de Ciências Sociais. v. 39. n. 2. 2008.

\_\_\_\_\_. A conquista do lugar de fala e a fala fora do lugar nos discursos de FHC e Lula sobre o Real. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas, BENTZ, Ione Maria Ghislene e PINTO, Milton José (org.), **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: Editora Unisinos - Compós, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. X(3), set/dez 2008, pp. 193-200.

BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: Leach, Edmund *et al.* **Anthropos-Homem**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985. pp. 296-332

BURKE, Peter. **A fabricação do Rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

CERVI, Emerson. **O tempo da política e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE**. Revista Em Debate. V. 2. Nº 8. 2010. pp. 12-17

\_\_\_\_\_. MASSUCHIN, **HGPE e formação da opinião pública no Brasil**: Análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010M. Trabalho apresentado no IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR Belo Horizonte, 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EdUSP, 1999

FIGUEIREDO, Marcus. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *In*. FIGUEIREDO, Marcus. *et al.* (org). **Marketing político e persuasão eleitoral**. Fundação Konrad Adenauer: São Paulo, 2000.

FORTES, Luiz Roberto Salinas. **Paradoxo do espetáculo**: política e poética em Rousseau. São Paulo: Discurso Editorial, 1997.

GOMES, Wilson. Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política. *In*: FAUSTO NETO, Antônio; BRAGA, José; PORTO, Sérgio Dayrell. **Brasil: comunicação, cultura & política**. Rio de Janeiro: Diadorim, COMPÓS, 1994.

\_\_\_\_\_. *Theatrum politicum*: e encenação da política na sociedade dos mass mídias. *In*: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; NETO, Antonio Fauto (Org.). **A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

\_\_\_\_\_. **A política de imagem**. *Revista Fronteiras*, Unisinos, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 43-52, 1999. Acessado em <<http://jorgealm.sites.uol.com.br/wilson.html>>. Acessado em <12/04/2012>.

\_\_\_\_\_. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004

GOMES, Marcelo Bolshaw. **Hermenêutica, Teoria Política e Imagem Pública**. Trabalho apresentado no 1o Congresso da COMPOL (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política), UFBA, 2006. Disponível em <[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)> Acessado em <11 out. 2012>

GOMES, Neusa Demartini. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0356-1.pdf>> Acessado em <03 set. 2013>

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

**LEI Nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Acessado em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.html)>. Acessado em <13/06/2013>.

LIMA, Venâncio A. **Os media e o cenário de representação da política**. Lua Nova nº 38, dec., São Paulo, 1996.

\_\_\_\_\_. Cenário de representação da política, CR-P. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 29, 1995. pp. 5-34.

MIGUEL, Luis Felipe. Um **ponto cego nas Teorias da Democracia**: os Meios de Comunicação. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB. Rio de Janeiro. Nº 49. 1º semestre. 2000. p. 51-77.

\_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova 55-56, 2002. pp. 155-184.

\_\_\_\_\_. **Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral**. Sociologias, Porto Alegre, ano 6, nº 11, jan/jun 2004, pp.. 238-258

OLIVEIRA, Christine Bahia. **Horário gratuito político Eleitoral - HGPE: o eleitor e a cidadania política**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

PANKE, Luciana. CERVI, Emerson. **Análise da Comunicação Eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos de HGPE**. Revista Contemporânea. V. 9. Nº 3. 2011. pp. 390-403

RIBEIRO, Renato Janine. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (Org.). **Os anos 90: política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetacularização e mediatização da política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Tradução Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Editora Summus, 2004.

THOMPSON. John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VEIGA, Luciana F. **Em Busca de Razões para o Voto: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e Sociologia do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), 2001.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

\_\_\_\_\_. **Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. (orgs.) *Mídia, Esfera Pública e Identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Editora Universidade de Brasília: Brasília, 2004.